

Universidad de Holguín
“Oscar Lucero Moya”
Facultad de Ingeniería Industrial



TRABAJO DE DIPLOMA

Título: Metodología para la implementación del Sistema de Información Turística en Holguín.

Autora: Inés María Ambrosio Marrero

Tutores:

Ing. Iraimi Bermúdez García

Dr.C. Reyner Pérez Campdesuñer

Holguín, 2009

Dedicatoria

*A las dos personas que más amo en la vida, mis padres,
Inés Marrero Ramírez y Manuel Ambrosio Sondón por su
dedicación y amor a lo largo de estos años de estudio.*

Agradecimientos

Debo transmitir mis más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que de una forma u otra han colaborado con la realización de esta tesis. En particular:

- A mi tutora y amiga Traimi Bermúdez García, por todo su apoyo, constancia y por enseñarme donde estaba el camino del éxito.*
- A mi tutor Dr. C Reyner Pérez Campdesuñer, por sus enseñanzas y por guiarme en este camino tan difícil.*
- A mi madre, por estar conmigo en cada momento durante la realización de esta tesis, por sus muestras de amor y por todo su apoyo.*
- A mi padre que aún estando lejos nunca dejó de apoyarme, confiar en mi y darme fuerzas para seguir cuando ya lo creía todo perdido, gracias por todo su amor, muchas gracias.*
- A mi hermano, por su cariño y apoyo.*
- A mis amigas y amigos, por estar conmigo en cada momento que los necesité, por su cariño y apoyo.*
- A mi familia en general por todo su cariño.*
- A todos los que sintieron este trabajo como suyo.*

Gracias, Muchas Gracias



RESUMEN

La presente investigación se realizó en el INFOTUR Holguín, perteneciente a la Oficina Nacional de Información Turística, con el objetivo de diseñar una metodología para la implementación del Sistema de Información Turística en el destino, para lo que se logró obtener una secuencia de pasos lógicos y se dotó al INFOTUR de Holguín de una importante herramienta de trabajo para proveer al cliente de una mayor y mejor disponibilidad de información en el territorio. Para su confección se realizó una búsqueda bibliográfica sobre sistemas de información y turismo que permitió arribar a un concepto válido para la investigación.

La metodología está compuesta por cinco fases, y estas a su vez conformadas por diferentes etapas y tareas que parten de la capacitación del personal vinculado directamente con la misma, la captación de la información, el diseño y elaboración de soportes, diseminación de la información y concluye con la fase de control y propuesta de mejoras, proponiendo el uso de técnicas científicas para el cumplimiento de las tareas expuestas.



ABSTRACT

The present investigation was carried out in the INFOTUR Holguín, belonging to the National Office of Tourist Information, with the objective of designing a methodology for the implementation of the Tourist Information System in the destination, with it was possible to obtain a sequence of logical steps and it was endowed the INFOTUR Holguín an important tool work to provide the clients of a bigger and better readiness of information in the territory. For their making it was carried out a bibliographical search about information systems and tourism that allowed to arrive to a valid concept for this investigation.

The methodology is composed by five phases, and these conformed by different stages and tasks that beginning with the personnel's training, the reception of the information, the design and elaboration of supports, dissemination of the information and it concludes with the control phase and improvements, proposing the use of scientific techniques for the execution of the exposed tasks.



INDICE	Pág
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 Gestión de la Información.....	5
1.2 Turismo.....	6
1.2.1 Origen y evolución del Turismo.....	6
1.2.2 Evolución del Turismo en Cuba.....	7
1.2.3 Turismo. Principales características y definiciones.....	9
1.2.4 Destinos turísticos. Principales características.....	14
1.2.5 Cuba como destino turístico.....	16
1.3 Sistemas de Información.....	17
1.3.1 Los Sistemas de Información Turística.....	20
1.3.2 Los Sistemas de Información Turística y la Calidad.....	25
1.3.3 Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones aplicadas a la Información Turística.....	28
1.3.4 Situación actual de la Gestión de la Información Turística en el destino Holguín.....	29
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL DESTINO HOLGUÍN	32
2.1 Caracterización del INFOTUR Holguín.....	32
2.2 Metodología propuesta.....	37
Fase I Preparación Inicial.....	37
Fase II Captación de la Información.....	39
Fase III Diseño y Elaboración de Soportes.....	43
Etapa I Diseño y Elaboración de Soportes Impresos.....	43
Etapa II Diseño y Elaboración de Soportes Digitales.....	45
Etapa III Diseño e Implementación del Servicio de Información personalizada.....	47
Fase IV Diseminación.....	51



Fase V Control y Ajuste.....	52
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS	



INTRODUCCIÓN

Hace unas cinco décadas, aproximadamente, nació uno de los hechos más importantes de este siglo: el Turismo. Este hecho indiscutible ha transformado la vida de muchos países y sus ciudadanos, se ha convertido en un motor de cambio económico, creador de riquezas, de empleos y también trasmisor de culturas en una fusión de los nativos y los visitantes.

Las actividades turísticas no sólo se han acrecentado desde finales de los años cincuenta, sino que han experimentado un cambio espectacular desde el punto de vista cualitativo. El turista o cliente es cada vez más exigente y tiene la posibilidad de elegir los países, productos o servicios a utilizar, estos con un mayor nivel, en todos los aspectos, en comparación, desde su punto de vista, con otros similares y en definitiva se va allí donde más se satisfagan sus necesidades y expectativas.

Cuba, situada en un lugar privilegiado, goza de todo lo que puede significar o tener atractivo en un destino turístico, a pesar de tener una incorporación relativamente reciente a la gran oferta turística mundial. En la actualidad participa, junto a un grupo grande de países, en la gran carrera que se protagoniza para el futuro, cuya ventaja competitiva y diferenciadora será ofrecer actividades turísticas de calidad que le permita llegar a la meta con éxito junto a los países que han elegido como uno de sus activos económicos más importantes, el turismo.

A la vez la provincia Holguín juega un importante papel en el programa nacional de desarrollo turístico, con un peso considerable en las inversiones y operaciones destinadas al turismo internacional. El destino Holguín cuenta con inmensas playas, bellezas naturales, excelente clima y solidaridad humana.

El destino turístico Holguín se concentra en las zonas Norte y Este de la provincia y comprende el litoral de los municipios Gibara, Rafael Freyre, Banes, Antilla, Mayarí, Frank País, Sagua y Moa.

Bañada por las aguas del Océano Atlántico, la región turística de Holguín posee una amplia zona costera con playas de arenas finas y blancas donde se combinan áreas de sombra con vegetación y montañas, una barrera coralina donde existe una rica flora y fauna, recursos y bellezas naturales, ciudades que muestran un



desarrollo económico en ascenso y un acervo histórico – cultural que la distingue por encontrarse en ella la zona de descubrimiento de Cuba y su capital arqueológica, lo que le permite ser un destino ideal para los que buscan distracción, esparcimiento, ambiente tropical, contacto con la naturaleza, intercambio de conocimientos, tranquilidad y seguridad.

Para satisfacer las expectativas de sus visitantes cuenta además con instalaciones confortables que ofertan servicios de alojamiento, restauración, animación, salud, transporte y comunicaciones, entre otros, unido a la atención por parte de un personal motivado y profesional.

Las entidades y organismos que componen este sector en la provincia integran todos sus esfuerzos para la realización de un turismo sostenible, preservando el medio ambiente, mejorando la calidad de vida, generando divisas y empleos e impulsando el desarrollo de otros sectores, ofreciendo un producto turístico competitivo que le permita satisfacer a los clientes e insertarse a nivel internacional.

El destino turístico Holguín cuenta con tres grupos hoteleros y las actividades de campismo, más toda la infraestructura de apoyo y servicios extrahoteleros.

En la actualidad resulta evidente que no basta con ofrecer un producto de calidad a un buen precio, para así aumentar las ventas sino que también es importante comunicarlo de la manera adecuada, mezclando la publicidad, el marketing, las relaciones públicas, la promoción y la relación con los medios de comunicación para así lograr el posicionamiento del destino turístico.

En este ámbito la Gestión de la Información toma cada vez una mayor importancia, se hace imprescindible comunicar información veraz en los momentos y lugares adecuados, de manera que llegue al cliente todo el abanico de posibilidades con que cuenta el territorio para su disfrute y satisfacción siendo la Gestión de la Información un atributo de calidad del destino.

Desde su surgimiento el turismo cuenta en Holguín con una red de entidades que de una forma u otra promueven, comunican e informan a los clientes, como las Agencias de Viajes, Buró de Turismo, relacionistas públicos, etc., sin embargo no



existía una entidad que gestionara y manejara toda la información que es necesario poner a disposición de los clientes, con este fin se creó en el año 2006 la Oficina Nacional de Información Turística en Ciudad de la Habana y paulatinamente se crearon los INFOTUR en los principales destinos turísticos del país.

Este trabajo de diploma se enmarca en el diseño de una metodología para la implementación del Sistema de Información Turística de Holguín como una herramienta para mejorar la gran oferta turística con que cuenta el territorio y dar respuesta a la creciente necesidad de información que requieren los clientes. Se hace necesario entonces conformar un sistema que gestione constantemente la información del destino, que incluya tanto las entidades turísticas como las no turísticas que tienen incidencia directa en la actividad, de manera que en cada centro de información se cuente con la información actualizada de las diferentes entidades y organismos, a la vez que el Infotur provea a estos de materiales informativos de forma que se conforme toda una red de información asequible al cliente y que dé respuesta a sus necesidades, es por ello que esta investigación se desarrolla para darle respuesta al **Problema Científico** siguiente: ¿cómo favorecer a una mejor y mayor disponibilidad de información turística a los clientes en el destino turístico Holguín?; siendo el **Objeto de Estudio** la Gestión de la Información y el **Campo de Acción** el Sistema de Información al cliente en el destino turístico Holguín.

El **Objetivo General** de esta investigación es diseñar una metodología para el desarrollo del sistema de información al cliente del destino turístico Holguín.

Tarea científica:

Determinar los pasos lógicos para el diseño del sistema de información al cliente en Holguín.

Para su realización se utilizan varios métodos que se dividen en Métodos Teóricos y Empíricos, de ellos los que más se emplean en este caso son:



Métodos Teóricos:

- Estudio de Casos: estudiar, analizar casos prácticos que tengan semejanza con el objeto de investigación.
- Análisis-Síntesis: analizar y sintetizar la información necesaria a partir de la revisión bibliográfica, así como de la experiencia de especialistas y trabajadores consultados.
- Histórico-Lógico: estudio de información histórica referente a la investigación, estableciendo lógica de sucesos de eventos.

Métodos Empíricos:

- Entrevistas: existen varios tipos de entrevistas como las entrevista a profundidad, entrevistas no directivas, entrevista individual enfocada o semiestructurada, etc.
- Cuestionarios: serie de preguntas lógicas diseñadas con el objetivo de determinar el estado de las variables de investigación.

La investigación está estructurada, para su presentación, en dos capítulos. En el Capítulo I se hace necesario el análisis de conceptos, definiciones y métodos de forma general, para una mejor comprensión del mismo se ha dividido en epígrafes. El Capítulo II desarrolla la metodología propuesta para la implementación del sistema de información al cliente en el destino turístico holguinero donde se define qué hacer en cada etapa.

Para el desarrollo de todo el trabajo se revisaron un gran número de materiales bibliográficos que se referencian a medida que van apareciendo.



CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo I se pretende lograr un acercamiento teórico a la Gestión de la Información y en particular los sistemas de información, fundamentalmente en el sector turístico. Consta de tres epígrafes y subepígrafes y parte de un análisis del concepto de Gestión de la Información, pasando por un resumen del origen y evolución del turismo en el mundo y particularmente en Cuba. Analiza los sistemas de información, sus características, funciones así como la importancia de las Oficinas de Información Turística y su enmarcación en el destino turístico. Este capítulo se hace necesario para el análisis detallado de conceptos, definiciones y la teoría existente sobre el tema de forma general. Estos conceptos y definiciones han sido encontrados en la bibliografía disponible de referencia para la investigación.

1.1 Gestión de la información

La Gestión de la Información es un tema muy estudiado en los últimos tiempos debido a la importancia que ha alcanzado gracias a los adelantos científicos técnicos y al vertiginoso desarrollo empresarial. De este término se han dado varias definiciones por numerosos autores, a continuación se analizan algunas de ellas.

Gestión de Información: tratamiento de la información como un activo para mejorar la competitividad y capacidad de respuesta de una organización. Es el resultado de identificar, coleccionar y analizar la información eficazmente y entonces dirigirla a los puntos de toma de decisiones y al servicio de clientes.¹

Es la gestión de información una poderosa e ineludible herramienta gerencial destinada a contextualizar la información oportuna y pertinente y que da paso a la gestión del conocimiento para la adopción de decisiones y la reorientación estratégica y táctica de la empresa. Resulta la óptica brindada por la organización a la información como un activo imprescindible e intangible en función de elevar la eficacia, la competitividad y aumentar su capacidad de respuesta ante las señales del entorno. Conjunto de procedimientos, acciones integradas y procesos

¹ Lisa Stewart, Jody Badillo. Take aways understanding Item-Level Terminology.



normalizados que responden al ciclo de vida informativo, bajo el soporte de los sistemas y las tecnologías de la información. Entre otros, se ejecutan los procesos de captación, recolección, procesamiento, contextualización, compilación, almacenamiento, transmisión y disseminación de la información, sea proveniente ésta de fuentes externas o internas y expresadas en cualquier formato.²

A juicio de la autora la Gestión de la Información en este caso la constituye la integración de un conjunto de actividades diseñadas para proveer de información y recursos de información a los clientes. Actividades que incluyen planeación, presupuesto, organización, dirección, adiestramiento, promoción de la información y los recursos de información mediante los procesos de colección, procesamiento, transmisión, disseminación y almacenamiento de información.

1.2 Turismo

Como uno de los principales exponentes en el sector de los servicios en el que la gestión de la información juega un papel fundamental, se encuentra el turismo, donde se sitúa el campo de acción de esta investigación, por lo que se hace necesario describir algunas de sus particularidades, partiendo desde su evolución, sus características y su desarrollo en Cuba.

1.2.1 Origen y evolución del turismo

El origen del turismo se remonta a la antigüedad y con este los viajes han contribuido de forma positiva al desarrollo de la humanidad. El fenómeno del turismo tiene su despegue en la década del cincuenta del pasado siglo pero puede decirse que tiene sus principales manifestaciones en la antigüedad.

En la Edad Media nace el turismo religioso con las Cruzadas cristianas. En el siglo XIX tuvieron lugar algunos factores condicionantes que favorecieron al desarrollo del turismo estos fueron: el desarrollo del transporte con el surgimiento de la máquina de vapor aplicada a los viajes marítimos y al ferrocarril; luego la

² Rodríguez Piña, Ramón Antonio. La Gestión de la Información asumida como ciencia en el arte de la gestión empresarial. Documento digital. Holguín. 2006



invención del automóvil y en 1900 la creación del primer avión; el surgimiento de las agencias de viajes y de los llamado “paquetes turísticos”; la definición de motivaciones e incentivos turísticos como sol y playa, balnearios y el turismo de naturaleza; surgimiento de los hoteles de lujo y otras facilidades para los turistas.

En la Era Moderna que se puede catalogar después de la Segunda Guerra Mundial es cuando se intensifica el llamado turismo de masas y la etapa definida por diversos autores como “*boom turístico*”. En esta época el turismo mundial crece rápidamente y los factores que más contribuyeron son: el número creciente de personas empleadas, el aumento de ingresos reales y tiempo libre disponible y el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y al trabajo. Además del turismo por vacaciones hay también un importante mercado de turismo de negocios. Los viajeros por negocios utilizan el transporte, el alojamiento y los servicios en forma similar a los viajeros que van de vacaciones. Sin embargo, como sus gastos son más de negocios que personales, aunque su estancia sea más corta en general, tienden a efectuar muchos más desembolsos por visita que los viajeros vacacionales.

En conclusión aunque se puede afirmar que el comercio, el intercambio, el descubrimiento fueron el motor impulsor del surgimiento de los viajes y las primeras manifestaciones del turismo, en la actualidad el elemento fundamental es el cliente y su satisfacción es el objetivo fundamental de la industria que más auge tiene en la actualidad.

1.2.2 Evolución del turismo en Cuba

Según Soler (2004)³ el desarrollo del turismo en Cuba puede dividirse en tres etapas, la primera referida al atraque en puertos cubanos a partir de la mitad del siglo XIX de buques norteamericanos que trasladaban viajeros en funciones de negocios, placer y/o recuperar salud con los aires del trópico.

La segunda etapa Soler la ubica desde 1902 hasta 1958, y la caracteriza por un turismo de ciudad, con grandes hoteles, juegos, prostitución y drogas, así como la

3 Soler Grillo, Ortelio. El Turismo en Cuba, Vol I. Ed. Balcón. La Habana. 2004



conformación de una mafia de acuerdo con los gobiernos corruptos de la época, la que controlaba el negocio turístico. El desarrollo del potencial natural del país no era un elemento importante en esta época.

La tercera etapa corresponde al periodo revolucionario y se extiende hasta nuestros días. Inicialmente la Revolución Cubana, como una de sus primeras medidas convierte en públicas todas las playas del país, fomenta el turismo nacional y desarrolla un incipiente turismo socialista, no considerando al turismo como un sector importante dentro de la economía cubana, la competitividad hotelera se pierde así como el turismo norteamericano, producto del bloqueo.

En el año 1959 se crea el Instituto Nacional de la Industria Turística (INIT) y en 1976 pasa a llamarse Instituto Nacional de Turismo con el objetivo de gestionar las incipientes actividades que realizaba el país en este campo, principalmente dirigidas al turismo nacional.

Después de la caída del campo socialista el turismo internacional se muestra como una de las principales salidas a la crisis que afrontaba el país, para el despegue de esta industria se crearon una serie de infraestructuras en los territorios del país que contaban con un mayor número de atractivos turísticos, fomentando principalmente el turismo de sol y playa, además surgen grupos nacionales para la gestión de actividades turísticas como Cubanacán SA, en 1987 y Gaviota SA 1988. En 1994 se crea el Ministerio de Turismo (MINTUR) para rectorar la actividad en el país.

Actualmente el turismo se ha consolidado en Cuba como una de sus principales fuentes de ingresos en divisas, sin embargo se hace evidente la necesidad de seguir perfeccionando sus estructuras y servicios para adaptarse a los continuos cambios en el mercado mundial.

En el año 2008 Cuba muestra un crecimiento en los arribos de visitantes de un 9 por ciento con respecto al año anterior ver Anexo 1, para un total de 2 348 340 según cifras oficiales de la Oficina Nacional de Estadísticas,⁴ Canadá se mantiene como el principal mercado emisor para un 35 por ciento del total de visitantes, le

⁴ Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba. Observatorio Turístico al cierre del 2008.



sigue el Reino Unido con un 8 por ciento, España e Italia con un 5 por ciento cada uno, Alemania un 4 por ciento, destacándose además la comunidad cubana en el extranjero con un 10 por ciento, el 33 por ciento restante corresponde a la suma de 18 países de varias regiones del mundo.

1.2.3 Turismo. Principales características y definiciones

A lo largo del tiempo se han propuesto muchas definiciones del término turismo, aunque éstas suelen incidir en una serie de aspectos tales como la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia. No obstante, cabe destacar que el sector turístico es muy complejo puesto que, por un lado, la delimitación del área que comprende es confusa debido a que las actividades o los subsectores que forman parte del mismo son heterogéneos y, por otro, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los mismos elementos que lo constituyen.

Una de las definiciones más acertadas dadas al término puede decirse que es la planteada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en la Conferencia de Ottawa 1993 donde define turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por motivos lucrativos.

De la nueva definición dada por la OMT se extraen las siguientes conclusiones:

- a) La noción de “entorno habitual” queda excluida del concepto propio de turismo; así como los desplazamientos que tienen carácter rutinario.
- b) La noción de “duración” en el tiempo por un espacio inferior a un año implica que se excluyan las migraciones a largo plazo.
- c) La noción de “motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado” implica que se excluyan los movimientos migratorios de carácter local.



Más tarde el Diccionario del Turismo (1998)⁵ define turismo como: conjunto de técnicas y herramientas encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes.

La Enciclopedia del Turismo (2000)⁶ delimita al turismo como “el estudio del ser humano (el turista) cuando se encuentra lejos de su hábitat normal, de los equipamientos, las infraestructuras y las redes de servicios que han de satisfacer sus diversas necesidades y de los mundos “ordinario” (del que procede el turista) y “extraordinario” (al que viaja el turista) así como las relaciones dialécticas que se establecen entre ambos contextos”.

Uno de los conceptos más concretos dados hasta ahora es el de Martín Fernández, (2006)⁷ refiriéndose al turismo como: *“El conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual”.*

Partiendo del análisis hecho a las diferentes definiciones referenciadas en esta investigación puede concluirse que existen varios elementos que caracterizan la actividad:

- Implica el desplazamiento de las personas hacia un entorno diferente al habitual
- se realiza con diversos fines (ocio, salud, negocios, motivos profesionales, etc.)
- el tiempo de estancia en el nuevo entorno tiene que ser menor a un año

5 Tomado de Antich Cargos, Jordi; Arcanos Simón R.; Montaner Montejano, J. Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis España (1998)

6 Enciclopedia del turismo. Ed. Síntesis. Madrid, España. 2000

7 Tomado de Martín Fernández, Ramón. Principios, organización y práctica del turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana



- la actividad a realizar en el destino elegido no puede ser remunerada
- son necesarias una serie de infraestructuras bien diseñadas para llevar a cabo dicha actividad
- implica la participación de diferentes sectores de la sociedad, así como de la economía y los servicios.

La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) era partidaria de diferenciar en el turismo internacional términos como visitante, turista y excursionista, con el fin de clarificar estos conceptos al objeto de la elaboración de estadísticas, por lo que las definiciones que aporta (1993) son las siguientes:

Un visitante es *"una persona que visita por no más de un año un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita"*.⁸

En la definición anterior del concepto de visitante se están contemplando las siguientes dos categorías distintas, turistas y excursionistas:

- "turistas, visitantes como se definen anteriormente, que permanecen al menos 24 horas pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente:

a) placer, distracción, vacaciones, deporte;

b) negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión.

- "excursionistas, visitantes, como se definen anteriormente, que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero)".

A su vez, también debe contemplarse el turismo que se realiza dentro del mismo país en que está fijada la residencia del turista. En este sentido, la O.M.T. definía así el término visitante nacional:

Un visitante nacional *"denota una persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que resida en un país y que viaje a un lugar situado en ese mismo país para*

⁸ Organización Mundial Del Turismo (O.M.T.) (1993): Definiciones relativas a las estadísticas del turismo, Ed. O.M.T. Madrid, p. 9.



*permanecer en él no más de un año y cuyo motivo principal para la visita sea distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo lugar visitado".*⁹

De nuevo, la definición anterior de visitante nacional comprende las mismas dos categorías que las apuntadas para la denominación general de visitante, es decir, que también puede clasificarse en turistas o excursionistas nacionales.

Según la Concejalía de Turismo y Playas del Ayuntamiento de Los Alcázares¹⁰ el concepto de turismo planteado desde los sectores económicos, por el capital, ha perdido el romanticismo inicial, y este fenómeno socioeconómico ha sido estudiado, legislado y explotado, por lo que en la actualidad se establecen distintas clases de turismo, destinados a uno u otro público, en referencia a su poder adquisitivo, a su poder económico a sus gustos, a sus preferencias, a sus inquietudes, etc. Así se pueden encontrar distintos tipos de turismo:

- Turismo de descanso y esparcimiento. Es el turismo más primario, es el que más se aproxima a su definición tradicional, es el más genuino de todos. Por lo tanto, entendemos como turismo de descanso y esparcimiento el que practica la persona que desea solazarse, evadirse, escapar, sin otras pretensiones que no sean la holganza y el "relax". En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente, de huir o aislarse de las preocupaciones cotidianas.
- Turismo de Negocios. Es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al mismo tiempo que va a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa, etc.
- Turismo industrial es un turismo que estando de vacaciones, aprovecha para visitar industrias, fábricas, talleres artesanos. En la actualidad, muchas empresas han apostado como una forma de publicidad y promoción el

⁹ Ídem 8.

¹⁰ Concejalía de Turismo y Playas. Ayuntamiento de Los Alcázares. Carta de Servicios. (Oficinas de Información Turística y Acogida). Edición: 0/21-06-2005



incluir en algunas rutas turísticas la visita guiadas a sus instalaciones, favoreciendo compras, haciendo degustaciones etc.

- Turismo cultural y científico o turismo de congresos. Es el turismo que se practica aprovechando el evento de cualquier manifestación o celebración de tipo cultural, exposiciones, conciertos, congresos etc. En estos actos participan personas con un poder adquisitivo y nivel cultural que son deseados por todos los organizadores.
- Turismo de Deportes. Tiene un gran poder de convocatoria y está ligado con la celebración de torneos, pruebas, campeonatos, etc. atrae a una población joven y activa.
- Turismo náutico. Aprovecha los periodos de ocio para dedicarse a su pasión, el mar, navegar.

Todo el conjunto considerado de empresas turísticas pertenecen al sector de los servicios puesto que el producto que ofrecen suele tener esta consideración. Estas empresas, de carácter diverso y complejo, tanto en su estructura y en su organización como en las actividades que desarrollan, ofrecen al cliente un servicio o producto que difícilmente es tangible y, por tanto, poco almacenable. Además, se trata de un sector en el que a menudo el cliente está alejado del producto que pretende consumir lo cual le obliga a efectuar un desplazamiento hasta el lugar en el que consumirá dicho producto. Es imprescindible tener presente la relación del turismo con el medio ambiente para lograr un desarrollo sostenible. La Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo define el desarrollo sostenible como aquél “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades propias”.¹¹

La O.M.T. (1993)¹² plantea que “El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la

11 Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en el informe de Brundtland en 1987

12 Organización Mundial de Turismo (OMT). Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible. Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects. 1993.



gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida".

1.2.4 Destinos Turísticos

Para la realización de esta investigación teniendo el destino turístico como la demarcación territorial donde se aplicará la misma se hizo necesario una revisión de conceptos y definiciones dadas por diferentes autores relacionadas con el término, la autora selecciona el expuesto por Pérez Campdesuñer (2006)¹³ donde define destino turístico como: *“Conjunto articulado de procesos turísticos que actúan en una zona o área geográfica generando un flujo turístico con el objetivo de obtener ganancias, mediante la satisfacción de las necesidades de los turistas”*.

Principales características de un destino turístico:

Un destino turístico a tenor del propio Pérez Campdesuñer (2007)¹⁴ está compuesto por varios procesos que son de extrema importancia al ser los que generan los productos turísticos a través de los cuales se logra la satisfacción de los clientes y que se agrupan de la siguiente forma:

- **Acceso:** permiten el acceso del turista al destino elegido, donde se incluyen las agencias de viajes, aeropuertos, líneas aéreas, aduana, inmigración, cruceros, agencias transportistas, etc.
- **Atractivo:** producen alrededor de los recursos que originan en el turista el deseo de viajar: playa, centros recreativos: cabaret, teatros, ecología: senderismo, caza, pesca; eventos: culturales, deportivos, científicos, académicos, históricos, arqueológicos, negocios; atención médica, etc.
- **Hospedaje:** aseguran el descanso físico del turista, ellos abarcan las diferentes modalidades de hoteles.

13 Pérez Campdesuñer, Reyner. Modelo y procedimiento para la mejora de la gestión de la calidad el destino turístico holguinero. Tesis en opción al grado científico en Doctor en Ciencias Técnicas. 2007. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya" Holguín. Cuba.

14 Ídem 13



- **Facilidades:** propician la adquisición de productos deseados por el turista, ello se refiere a restaurantes, cafeterías, heladerías, correos (tradicional o electrónico), teléfonos, tiendas. Abarca el conjunto de actividades que determinan la oferta complementaria de los atractivos y hospedaje.
- **Infraestructura:** contemplan todas aquellas actividades que si bien los turistas no interactúan directamente con ellas, perciben de modo indirecto los resultados de su gestión: carreteras; proveedores de las entidades agrupadas en los criterios anteriores: electricidad, agua, comunicaciones, insumos; agencias empleadoras, escuelas formadoras, estructuras organizativas de dirección: cadenas, delegaciones, comunales, conservación del medio ambiente, empresas constructoras, inversionistas, etc.

Principales destinos turísticos del mundo

La O.M.T. ofrece los principales destinos turísticos del mundo teniendo en cuenta el flujo de turistas que generan. La lista de los principales destinos turísticos del mundo hasta junio del 2008¹⁵ la encabeza Francia, país que ofrece parajes montañosos, una hermosa costa, al igual que una bondadosa campiña, en la cual se producen los mejores vinos del mundo. En segundo lugar está España, nación que posee diversas y variadas ciudades, cada una de ellas, con su magia y atracciones propias. En tercer lugar se encuentran los Estados Unidos, que ofrece atracciones turísticas, de costa a costa. Le sigue la República Popular China, la cual ofrece decenas o centenas de lugares para ser visitados. Su cultura es una de las más ricas y antiguas de la raza humana. Luego se encuentra Italia, que ofrece centenas de atracciones culturales. Muchas de ellas datan del Imperio Romano, al igual que del Renacimiento italiano.

Estos países que son considerados como los principales destinos turísticos del mundo acaparan a la mayor parte de los viajeros. En la lista les siguen El Reino Unido, Hong Kong, México (famoso por sus resorts todo incluido, en playas como Cancún, Puerto Vallarta y Playa del Carmen), Alemania, Austria y Canadá.

¹⁵ Principales destinos turísticos. Publicado en Junio del 2008. En línea con www.wordpress.com. Consultado el 15 de Septiembre del 2008.



1.2.5 Cuba como destino turístico

El destino turístico Cuba localizado en la parte más occidental del Mar Caribe insular está compuesto por la Isla de Cuba, la Isla de la Juventud y más de cuatro mil pequeñas islas y cayos. El territorio emergido es de unos 111 mil kilómetros. La longitud de las costas cubanas es de 6 mil kilómetros, albergando en sus numerosos entrantes: ensenadas, bahías y bellas playas, que se distinguen por su extensión, calidad de sus arenas y transparencia de sus aguas, magníficas barreras coralinas y exuberantes manglares, entre otros tesoros.¹⁶ Cuba es un archipiélago con más de cuarenta millones de años de historia natural. Es posible encontrar 32 080 especies de animales, donde el 41% son endémicas y una flora con 10 000 representantes, de ellos más del 50% exclusivos del país. En el ambiente marino viven alrededor de mil especies de peces, 1.400 de moluscos, 59 de corales, 1.100 de crustáceos, 67 de tiburones y rayas y 5 de tortugas marinas. Debido a estas enormes potencialidades que ofrece tanto a naturales como a foráneos, Cuba siempre ha contado con enormes oportunidades para el desarrollo del turismo. El país cuenta con ocho regiones turísticas localizadas en diferentes provincias. Los destinos turísticos del país están marcados geográficamente en estas regiones antes referidas. Según la Oficina Nacional de Información Turística (INFOTUR) los destinos turísticos en Cuba son: La Habana, Varadero, Jardines del Rey, Holguín, Trinidad de Cuba, Cienfuegos, Pinar del Río, Cayo Largo, Santa Lucía de Cuba, Península de Zapata, Matanzas, Granma, Sancti Spiritus, Villa Clara, Camagüey, Ciego de Ávila, Santiago de Cuba, Las Tunas, Guantánamo e Isla de la Juventud.

Esta investigación se enmarca en el destino turístico Holguín que se caracteriza a continuación.

Destino Turístico Holguín:

La provincia Holguín, cuarta del país en extensión y tercera en número de habitantes, con una privilegiada situación geográfica en la zona nororiental de Cuba, cuenta con una serie de atractivos naturales entre los que destacan sus

¹⁶ MINTUR, 2002, Tomado de Quintana, 2005



impresionantes playas (Playa Pesquero, Playa Esmeralda, Playa Guardalavaca y Don Lino), lugares paradisíacos como Cayo Saetía, el parque Natural Bahía Naranjo, Pinares de Mayarí, Cayo Bariay, Gibara y la Ciudad de Holguín, los que la han convertido en un importante destino turístico dentro del país.¹⁷

La provincia de Holguín cuenta con un aeropuerto internacional (“Frank País”) recibiendo vuelos de distintos países emisores durante todo el año. Canadá es el principal emisor, aporta el 52 % de los visitantes, Reino Unido segundo emisor aporta el 28 %, de los visitantes, Alemania aporta el 6%; Italia aporta el 3 %, Holanda aporta el 1 %, Suiza aporta el 1 %, Finlandia aporta un 1%. (Anexo 2)

Para el alojamiento se cuenta en el territorio con 17 Hoteles y un total de 4826 habitaciones, de ellos 11 son en playas y son los que definen la mayor parte del turismo que viaja al destino, aunque existe un por ciento importante de clientes libres que se hospedan en casas particulares, principalmente en la ciudad de Holguín, que cuenta con 179 arrendatarios y Gibara con 23. El turismo de playa representa aproximadamente el 90% del total, el de ciudad un 9% y el de naturaleza un 1%.

1.3 Sistemas de Información

Todo lo hasta aquí analizado tributa a comprender el ámbito en que se desarrolla la presente investigación, seguidamente se analiza lo concerniente al campo de acción específico de la misma.

El reto de diseñar e implementar un Sistema de Información, y de ahora en lo adelante (SI), no resulta un ejercicio simple. El tratamiento a la información desde las perspectivas de Producto y Proceso de Gestión, conlleva a la confusión e incertidumbre. Al certero decir de Alfons Cornella¹⁸.. *“Las organizaciones deben entender mejor en qué consiste la información, y deben aprender a gestionar este recurso, con el fin de que su estrategia de sistemas de información tenga por objetivo principal la explotación inteligente de este recurso...”*

17 Guía Holguín para Ti. Oficina Nacional de Información Turística. La Habana. 2008.

18 Alfonso Cornella. Infonomía representativa. [Documento en línea] <http://www.infonomics.net>, [Consultado: Diciembre. 2008]



Desde el medioevo,¹⁹ se conoce de conceptos del término información, como aquello que da forma e impregna de carácter a la materia y la mente dando la idea de que la información es un agente activo, un principio universal que especifica el significado de las cosas e indica mediante códigos los modelos²⁰ del pensamiento humano. Según el diccionario de la Real Lengua Española la información es la acción de informar e informarse.²¹

Otra acepción dada por Angulo²²(1996), entiende la información como la significación que adquieren los datos como resultado de un proceso consciente e intencional de adecuación de tres elementos: los datos del entorno, los propósitos y el contexto de aplicación, así como la estructura de conocimiento del sujeto. Por su parte, Druker²³ (1988) define en muy pocas y adecuadas palabras, información, como datos dotados de pertinencia y propósito.

Enunciados relativos a sistemas de información, pueden encontrarse sinfín de ellos, y la gran mayoría enfocados a la informática y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) o hacia el interior de la empresa. Por ello se analiza a continuación cada término por separado para llegar a un concepto global aplicable al tema que se trata.

La autora, a los efectos del objetivo final de la investigación en curso, adopta los expresado por Carnota Lauzán²⁴ (1987) referido a sistema como *el conjunto de elementos, propiedades y relaciones que perteneciendo a la realidad objetiva, representan para el investigador el objeto de estudio o análisis. Un sistema es un todo, y como tal es capaz de poseer propiedades o resultados que no son posibles hallar en sus componentes vistos de forma aislada (efecto sinérgico). Todo este*

19 Angulo Marcial N. Información: una nueva propuesta conceptual. Cienc Inform 1996; 27(4):190-5.

20 Goñi Camejo Ivis. Reflexiones sobre el concepto de información. Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas. 1999

21 Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Madrid: Real Academia Española, 1936. P.721.

22 Idem 19.

23 Druker Peter. The coming of the new organization. Harvard Bisines Review. Enero 1998. p. 45

24 Material auxiliar para la asignatura Sistemas de Producción de la maestría en Ingeniería Industrial, impartido por la Dr.C. Marisol Pérez Campaña. Universidad de Holguín. Octubre 2008.



complejo de elementos, relaciones y resultados se produce en determinadas condiciones de espacio y tiempo.

Los sistemas están formados por elementos, que pueden ser objetos físicos, máquinas, hombres y aún cosas inmateriales, como energía e información. Estos elementos deben actuar de manera armónica para lograr objetivos determinados. Todos los sistemas producen algo, ya sea trabajos materiales, objetos físicos o servicios diversos.

Entonces, la autora define un sistema de información como un conjunto organizado, inter-dependiente de subsistemas, sean personas, información y procesos inter-organizacionales establecidos que, captando datos del entorno y transformándolos en información, responden a objetivos determinados.

Los sistemas de información realizan tres actividades básicas (Anexo 3): captación de información, transformación y diseminación, la retroalimentación ocurre al reprocesar salidas, o captar insatisfacciones de los usuarios.

La *captación* se refiere al proceso en el que el sistema de información recopila los datos que se necesitan para procesar la información.

Los procesos de *transformación* son aquellos que permiten procesar los datos obtenidos para que la información esté disponible a los usuarios del sistema.

La *diseminación* consiste en los procedimientos que se establecen para proveer la información que requieren los usuarios del sistema.

La *retroalimentación* constituye elemento indispensable en calidad de “reorientador” de la eficacia informacional, a la hora de presentar productos de información, cada vez más refinados para la orientación estratégica y rapidez en la toma de las decisiones.

Un SI de esta naturaleza, se caracteriza por:

- Estructuración, ha de tener un por qué de su existencia, un objetivo, y debe estar organizado para responder a dicho objetivo.
- Carácter permanente, al menos a mediano plazo, constante, para que quede en la cultura empresarial y sirva de fuente para la toma de decisiones. Observar el en Anexo 3 el rol del Archivo memoria



- Holístico, es decir, abarcar con una visión global a la empresa, su sector y entorno.
- Actualizado, de manera que la información que capture sea relevante, pertinente y nunca obsoleta.
- Arquitectura formada por personas, tecnología y procedimientos.

1.3.1 Los Sistemas de Información Turística

Ya enunciado y caracterizado el SI, se abordan los Sistemas de Información en el Turismo. (S.I.T). Con el objetivo de gestionar los S.I.T a los visitantes, es que surgen las Oficinas de Información Turística en Europa, donde sus servicios en Francia, Holanda y España son centenarios.²⁵

Los Centros de Información Turística tienen como objetivo gestionar todos los servicios relacionados con la atención, orientación y asesoramiento de los visitantes que arriban a un destino turístico, así como organizar la promoción y comercialización de los productos turísticos de su demarcación territorial.

En Cuba se crea la Oficina Nacional de Información Turística en el año 2006 para otorgar un carácter nacional al trabajo que ya se venía realizando por la Oficina de Turismo de la Habana, como una entidad presupuestada subordinada directamente al Ministerio de Turismo, el que traza la política y estrategia del Sistema de Información al Visitante en el país basado en los lineamientos del Estado.

La Oficina tiene como misión brindar información y asistencia gratuita a los clientes que visitan el destino Cuba, para lo que debe desarrollar el Sistema Nacional de Información al Visitante, en cuyo marco se realiza la apertura paulatina de centros de información (INFOTUR) en las distintas regiones del país. En el Anexo 4 se muestran las principales actividades que realiza un INFOTUR en Cuba.

25 Planells Costa, Margarita. Información turística en destino. Ediciones Síntesis España. 2002. p.24



Los sistemas de información turística en Cuba tienen como objetivo dar a conocer los productos, servicios, atractivos y normativas del país, para asegurar una estancia agradable y segura donde, a través de las diferentes ofertas se puedan apreciar los logros sociales de la Revolución cubana, conocer la variedad de la cultura nacional y las riquezas de la naturaleza y de tal manera se facilita el crecimiento del gasto per-cápita del visitante.²⁶

Un sistema de información turística debe estar compuesto por:

- Información
- Soportes
- Profesionales de la información
- Usuarios

La información se refiere a todo aquello que el turista necesita conocer sobre el lugar que visita, para ello el S.I.T. debe mantener actualizado el levantamiento del destino, que incluye:

- Informaciones Generales (policía, bomberos, ambulancias, comunicaciones, hospitales, etc.)
- Principales atractivos del destino
- Lugares de interés
- Agencias de Viajes
- Excursiones
- Alojamiento (hoteles, moteles, villas, casas de alquiler, etc.)
- Transportación (aérea, marítima, terrestre)
- Restauración (restaurantes, cafeterías, bares)
- Centros de recreación y ocio (salas de juego, centros nocturnos, centros deportivos, instituciones culturales, museos, galerías, monumentos, eventos, etc.)
- Tipo de moneda y tasas de cambio.
- Regulaciones gubernamentales referentes al turismo (regulaciones aduaneras, etc.)

26 Oficina nacional de Información Turística. Manual de la organización. La Habana. 2007



- Compras (cadenas de tiendas)

Toda esta información se capta del entorno y se almacena en soportes para su diseminación, los soportes pueden ser:

- Digitales: bases de datos, páginas Web, CD, DVD, videos, etc. INFOTUR cuenta con dos páginas Web (www.infotur.cu, www.cubatransavel.cu), así como una base de datos nacional para facilitar el trabajo de sus profesionales.
- Impresos: directorio turístico, catálogos, guías territoriales, guías temáticas, guías de carretera, mini-guías territoriales, mapas, sueltos monotemáticos, etc.

Para su eficiente funcionamiento un S.I.T. debe contar con los Profesionales de la información, los que tienen un universo laboral que desborda el rol de simples informadores, cuyas habilidades y aptitudes han de revelarse como:

a) *Aptitudes*: personalidad extrovertida, amable, sociable, paciente, respetuosa, con don de gentes...

b) *Actitudes*: disposición de servicio al cliente y usuario, así como de trabajo en equipo con el resto de las personas de la oficina.

c) *Conocimientos*:

- Cultura general integral, no esquematizada en el reduccionismo informacional, ello genera altas exigencias cognitivas, prefiriendo el desempeño de aquellos profesionales graduados en carreras preferentemente relacionadas con la comunicación, comercialización y lenguas.

- Dominio de al menos un idioma extranjero.

- Conocimiento actualizado de los recursos, ofertas, atractivos turísticos, del país y en especial del territorio. Ello implica el dominio, semántica y correspondientes sinónimos de localidades y nombres folklóricos locales, endémicos y de obligatorio uso como rasgo típico que personaliza el área, el plato gastronómico, el cóctel ó bebida. Estos vocablos y jerga local, componen el paradigma folksonómico implícito en el S.I.T. local. Este neologismo (del griego *neos*, nuevo y *logos*, lenguaje), es producto no sólo de la introducción de nuevas palabras en la lengua, sino además de las técnicas que resultan a su vez fuente de neologismos. Entonces, no constituye una palabra de



moda, sino que *folksonomy*, a tenor de Van der Wal²⁷ (2004), enuncia con acierto al combinar los términos de folk (gente, personas, y enlaza además al adjetivo folksy, rústico, folclórico, de estilo campechano), y el término sonomies (taxonomías, del griego taxis, ordenación y nomos, ley, disciplina que estudia los principios, métodos y fines de la clasificación de los seres vivos, ó la clasificación de cualquier cosa según métodos establecidos, en especial la de los seres vivos). El bienvenido neologismo tributa al epistema socio-cognitivo, “*al mostrar los métodos y distinción de contenidos ó el significado de los contenidos*” según Guy; Tonkin²⁸ (2006), y en la *diversidad comprensiva humana*. Se orienta a dominios especializados y minorías, atacando al exclusivismo y reduccionismo en productos de la información. Al buen decir de la profesora Hernández²⁹ (2008), la folksonomía... “*es una clasificación social donde las personas que usan un mismo código (vocabulario) esperan encontrar de nuevo el mismo objeto...*”, es exactamente el vocabulario la esencia del código en el contexto local orientado al turismo, diseminado a través de los nodos comunitarios.

- Conocimientos de técnicas de expresión verbal y no verbal, solución de problemas y toma de decisiones en el desarrollo de la actividad.
- Conocimiento de las técnicas y protocolo usado en la comunicación telefónica, escrita, por fax y por *e-mail*.
- Conocimiento de las nuevas tecnologías aplicadas a la actividad de información turística (*INTERNET*, ofimática...).
- Conocimiento de las principales empresas turísticas, funcionamiento y ofertas.
- Conocimiento general de la legislación turística del territorio y del país.
- Conocimiento de técnicas de gestión de la información (búsqueda, validación y archivo).
- Conocimientos básicos de estadística.

27 Wal, Thomas Van der. Explaining and Showing Broad and Narrow Folksonomies, 2005.. [Documento en línea]: Disponible en: www.vanderval.net . [Consultado; Octubre 2008].

28 Guy, Marieke; Tonkin Emma. . [Documento en línea]: Folksonomies Tidying up tags? D-Lib Magazine, 2006. Disponible en www.dlib.org. [Consultado; Diciembre 2008].

29 Hernández Quintana Ania R. Folksonomías: las más recientes evidencias ecológicas en la industria de la información. Ciencias de la Información. Revista Ciencias de la Información. Vol.39. No.2 mayo - agosto 2008.



- Conocimiento de técnicas generales de administración
- Conocimientos sobre organización de *stands*, en ferias, *workshops*, etc.

En esta investigación, calidad y variedad de los productos informacionales construidos, desborda lo explicitado en los catálogos, incorporando lo típico local en el contexto social. Es posible entonces afirmar que la información dentro de la Ciencia de la Información (CI) resulta una categoría social. El término “profesional” marca lo ontológico e indica un campo más de lo general, a lo singular hasta lo particular, como es la comunidad. Al enunciar el término “profesionales”, afirma certeramente Heisenberg³⁰ (1976), “*no sólo es descrito personas de profundo conocimiento en su campo específico, sino que además, reconoce desaciertos en su campo y sabe como evadirlos*”. Ello implica de la actitud inquisitiva, la cautela y reconocimiento de anomalías cognitivas por los profesionales, por lo que desde la perspectiva de los servicios informacionales, ha de prestarse especial atención a lo que esta denominan “conciencia de la ignorancia”.

Los Usuarios son todas aquellas personas o entidades que hacen uso de las informaciones que provee el Sistema de Información. Los usuarios de un S.I.T. en Cuba resultan los visitantes extranjeros y turismo nacional, entidades turísticas del destino, entidades no turísticas que tienen incidencia directa en la actividad turística y arrendatarios de casas particulares en CUC. Estos tres últimos vienen a ser usuarios intermedios ya que la información que se les hace llegar tiene como cliente final a los visitantes.

Es importante además, evitar la saturación de información en el sistema, un exceso de información compromete el fácil acceso y el uso eficaz de la misma, los clientes al acceder a un S.I. muy cargado, se pueden sentir agobiados y perderse en un mar de información sin encontrar nunca lo que buscan, también es vital minimizar los ruidos, como se le puede denominar a las fallas informativas, falsas informaciones, desactualizadas o informaciones incompletas.

La pertinencia informacional resulta factor crítico en el universo del turismo, tanto para la satisfacción del Cliente en cuanto a sus inquietudes y necesidades de

30 W. Heisenberg: Der Teil und das Ganze. p. 247.. 1976.



información, como para la efectiva toma de las decisiones y reorientaciones estratégicas por parte de los ejecutores y profesionales a cargo. De las múltiples definiciones y abordajes a la pertinencia, la autora adopta la expresada por Rodríguez³¹ (2005)...*el grado de exhaustividad y rigor de la información elaborada, la adecuación que la misma posea con el requerimiento del cliente y la problemática abordada, su profundidad y nivel de detalle, exactitud de la misma, -eliminación de ambigüedades-, la validez de todo lo informado a partir de la confiabilidad de las fuentes de información, la originalidad mostrada expresado en su carácter novedoso, puntualidad traducido éste término como la entrega a tiempo sin provocar obsolescencia informativa, y por último el grado de actualidad que goza el producto final.*

Asimismo esta autora enfatiza en los aportes de la presente investigación en:

- Integración de servicios informacionales orientados al epistema dominante socio-cognitivo, satisfaciendo las necesidades de información del visitante.
- Gestación de producto informacional bajo las prescripciones de la ecología de la información y el uso de las folksonomías a partir del uso del etiquetado capaz de superar la ortodoxia normalizadora de términos clásicos y la conjugación de localismos. Todo ello recreado en Glosario terminológico de localismos orientados al turismo.
- La inserción de los Profesionales de la Información en el dominio específico, diseminando, refrescando y actualizando los saberes, y de tal forma cumpliendo con las funciones específicas prescritas en el paradigma epistémico socio-cognitivo.

1.3.2 Los Sistemas de Información Turística y la Calidad

Los S.I.T. deben basarse en una política de calidad que esté encaminada a ofrecer un servicio adaptado a las exigencias y necesidades de los visitantes, de

31 Rodríguez Piña, Ramón Antonio. [Documento en línea] Fundamentación teórica para la elaboración de metodología asociada al análisis de información en el Web superficial sobre fuentes no estructuradas y orientada al análisis de tendencia. 2006. <http://www.acimed.cu>, [Consultado: Diciembre. 2008]



forma que puedan optimizar su estancia en el destino y adquirir mayores conocimientos del territorio y el país.

Los usuarios del S.I.T. perciben la calidad de los servicios prestados y ayudan a la mejora continua mediante las encuestas de satisfacción, entrevistas, etc.

El S.I.T. debe estar adaptado a las realidades del turismo actual bajo los principios de objetividad, neutralidad y transparencia.³²

Es necesario crear compromisos por parte de la dirección y de los trabajadores del S.I.T. con la calidad del servicio, así como un sistema de indicadores que permita monitorear la calidad del servicio prestado.

La atención a quejas y reclamaciones es otro aspecto vital, lograr un tiempo de respuesta rápido ante estas, así como la tramitación de aquellas que son ajenas a la entidad pero que afectan la satisfacción de los visitantes con el destino en general.

A juicio de Majó y Galí (2002)³³ la calidad de la información turística tendrá siempre un eminente sentido subjetivo, ya que son muchas las variables que la condicionan, entre las que se pueden encontrar la relevancia o adecuación de la información según lo solicitado, la exhaustividad y detalle de la información obtenida, la focalización y precisión, la adecuación temporal entre la obtención de la información y las necesidades del turista y el formato con que se presenta la información.

Los clientes/usuarios, cuando acuden a un establecimiento turístico, tienen unas expectativas acerca del servicio que van a recibir. Si el cliente percibe que sus expectativas son satisfechas, considerará la acción de la empresa como de calidad. La calidad, por tanto, viene definida por el cliente. Es el cliente el que decide si un servicio turístico es de calidad o no.

Así pues, un servicio turístico será considerado de calidad cuando la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente sean mayores que cero.

32 Política de Calidad del servicio de información turística del Ayuntamiento de los Alcáceres. España. 2008

33 J. Majó, N Galí. Internet en la Información Turística, IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TuriTec 2002. España



Las oficinas de información turística tienen una oportunidad si consiguen superar las expectativas de los clientes y usuarios, ya que con bastante probabilidad la próxima ocasión que tengan que utilizar un servicio de información turística acudirá a su centro.

La calidad en el servicio turístico	
• Percepción del servicio es inferior a las expectativas del cliente	Pérdida del cliente
• Percepción del servicio = expectativas del cliente	El cliente puede que vuelva
• Percepción del servicio es superior a las expectativas del cliente	Se puede hacer fiel al cliente

Fuente: Planells Costa, Margarita. 2002

El servicio que ofrece una oficina de información turística tiene diferentes niveles sobre los que puede actuar para conseguir diferenciarse.³⁴

- *El servicio genérico*, es decir, el servicio estándar que se da al cliente (entregarle una guía de la ciudad que desea visitar).
- *El servicio esperado*, la oferta del servicio al nivel de las expectativas que tiene el cliente (siguiendo con el ejemplo anterior, abrir la guía, indicarle los centros de interés turístico de la ciudad, etc.).
- *El servicio aumentado*, que es el servicio básico enriquecido de una serie de servicios adicionales o complementarios que tienden a hacerlo más atractivo (la imagen, amabilidad y profesionalidad de las personas de la oficina de turismo, ofrecer medios de transporte y horarios para visitar centros, monumentos de la ciudad...).
- *El servicio potencial*, que es el nivel de prestación al que se puede llegar, ampliando las posibilidades antes descritas de modo que las relaciones de

34 Planells Costa, Margarita. Información turística en destino. Ediciones Síntesis España. 2002.



información y servicios se transformen en relaciones de fidelidad mutua cliente/oficina de turismo (indicar rutas turísticas alternativas en los alrededores de la ciudad, informar sobre futuros eventos -como festivales o exposiciones culturales de relevancia-, nuevas campañas sobre modalidades turísticas, conseguir los datos y dirección del cliente para enviarle información...).

1.3.3 Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones aplicadas a la Información Turística

El desarrollo vertiginoso de la informática y las telecomunicaciones ha propiciado en los últimos años un intercambio creciente de información entre aquella parte de la población mundial que tiene acceso a los adelantos en este campo como es el caso de Internet o Intranets locales.

Por otro lado los principales mercados emisores de turismo en el mundo coinciden con este segmento de la población con acceso a Internet, lo que provoca que los turistas potenciales utilicen la información disponible *on line* como uno de los principales elementos decisores de viaje, incluso hasta llegar últimamente a realizar sus reservas por la red, para lo que se han creado centrales de reservas³⁵ de todo tipo de servicios. La aplicación de las nuevas tecnologías de la información se ha extendido entonces hasta subsectores turísticos como hoteles, agencias de viaje, restaurantes, etc., consiguiendo una elevada penetración en la gestión de las organizaciones.

Internet ofrece además la posibilidad de modificar y actualizar constantemente la información, ubicar *on line* lo que Majó, Galí (2002)³⁶ denominaron “folletos electrónicos” que garantizan estar siempre a disposición de la persona interesada, con información plenamente actualizada.

35 Los Sistemas Computarizados de Reservas (CRS, por sus siglas en Inglés) surgieron como una idea de las aerolíneas norteamericanas para la venta de boletos aéreos, que luego se extendió a otros servicios, estas operan en tiempo real, con el booking de la empresa ofertante, o disponiendo de un cupo de plazas en todas las partes del mundo, algunos ejemplos son: Keytel, Utell International, Hotusa

36 Idem 33.



La creación de puntos de autoinformación o mediante el acceso a Internet desde el hotel ya una vez que el turista se encuentra en el destino, permite que este conozca de las posibles actividades que puede realizar durante su estancia.

Por otra parte una pequeña promoción de las páginas Web puede hacer llegar el mensaje a un gran número de clientes potenciales, lo que puede hacerse mediante la folletería impresa.

Las páginas Web que se creen para brindar información turística deber caracterizarse por la adaptabilidad a las necesidades de los turistas y la facilidad de uso y comprensión del entorno de la información.

El flujo de información turística que se genera como respaldo a la organización de un viaje involucra un gran número de entidades, este flujo se caracterizan por la gran diversidad de fuentes y un gran volumen de información, he aquí entonces otra aplicación para las tecnologías de la información, las que permiten optimizar la gestión de la información; debiéndose, según Buhalis (1998)³⁷ establecer mecanismos para la gestión y distribución de la información turística, que tiene como principales elementos la rápida identificación de las necesidades del consumidor y la facilidad en personalizar y mantener actualizada dicha información.

1.3.4 Situación actual de la Gestión de la Información Turística en el destino Holguín.

Holguín cuenta con un número de entidades turísticas que dentro de sus funciones promueve las actividades del territorio, dígase Agencias de Viaje, Hoteles, Puntos de Renta, etc., sin embargo estas se concentran principalmente en la promoción de las actividades propias o que de alguna manera les puedan beneficiar directamente, ninguna de ellas se encarga de recopilar, validar y diseminar el gran volumen de información de interés para los clientes que visitan el territorio; es por eso que en Enero del 2008 se crea en el territorio la Oficina de Información

37 Buhalis Dimitiros. Strategic use of information technologies in the tourism industry. Tourism management, vol 19, no. 5, p.409-421.1998



Turística de Holguín (en lo adelante INFOTUR Holguín), como entidad independiente directamente subordinada al Ministerio de Turismo, que es a partir de este momento la encargada de gestionar toda la información del destino y dar respuesta a la gran variedad de información que requieren los clientes; sin embargo, aunque se han dado algunos pasos para la conformación de un sistema estructurado para dicha gestión, este aún no responde a las necesidades del entorno. Aún no existe un carácter holístico de la gestión de la información, ya que faltan un grupo de empresas y organismos por integrarse al sistema, así como estudios científicos para conocer las necesidades reales de los clientes y a partir de estas diseñar los soportes informativos que den respuesta a las mismas.

Actualmente las actividades principales que se realizan por parte de INFOTUR Holguín se concentran en la captación de información, que generalmente se realiza ante la creación de un nuevo soporte informativo por parte de la Oficina Nacional de Información Turística, sin un estudio previo de si los clientes lo necesitan o no, o qué tipo de información incluir; la diseminación de estos soportes producidos, que se realiza a la red hotelera del Mintur, las Agencias de Viaje y los puntos de Renta, no alcanza a todos los actores involucrados, falta trabajar con el sistema turístico de Gaviota, que representa una porción significativa del turismo holguinero, así como con los arrendadores de casas particulares y otras entidades directamente relacionadas con la actividad.

Para el almacenamiento y acceso a la información se cuenta con una base de datos nacional, esta es muy difícil de actualizar al estar el servidor en La Habana y cuando por algún motivo no existe conexión no se tiene acceso a la misma, la autora propone elaborar una base de datos propia para el destino que alimente la nacional y que provea información actualizada para cada soporte a elaborar, así como para el trabajo diario de atención a los clientes.

El INFOTUR realiza además estudios de satisfacción dos veces al año mediante la aplicación de una encuesta donde se reflejan además algunas preguntas referidas a necesidades de los clientes, sin embargo la autora considera que este no es un



instrumento eficaz para medir la satisfacción ni para determinar las necesidades de los clientes.

Se confirma con este análisis la necesidad de diseñar e implementar un sistema de información en el destino turístico Holguín que responda a las necesidades de los clientes, para lograr la prestación de un servicio de calidad.



CAPÍTULO II. METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL DESTINO HOLGUÍN

En este capítulo se parte de una breve caracterización del INFOTUR, cuya existencia es una premisa para la aplicación de la metodología. Se describe la metodología integral propuesta para el diseño e implementación del sistema de información turística en el destino Holguín, al mismo tiempo se integran las distintas fases que componen la metodología, el objetivo que persigue cada fase, los pasos fundamentales que será necesario realizar y las principales consideraciones que hay que tener en cuenta para desarrollar cada tarea, así como las técnicas y herramientas que podrán ser utilizadas durante la aplicación de la metodología propuesta.

2.1 Caracterización de la Entidad

En el año 2002 surge la Oficina de Turismo de La Habana como una unidad presupuestada subordinada directamente al Ministerio de Turismo (MINTUR), pasando por una serie de cambios y transformaciones hasta llegar a ser en el año 2006 una entidad de carácter nacional mediante la Resolución 83/2006 del MINTUR, bajo el nombre de Oficina Nacional de Información Turística; a partir de este momento se comienzan a abrir oficinas de información (INFOTUR) en cada uno de los destinos turísticos principales del país, el organigrama de la Oficina se muestra en el Anexo 5 diseñados para a través de un Sistema de información satisfacer los requerimientos informativos del turista, contribuir al incremento de la comercialización en Cuba y el exterior, dar a conocer los productos, servicios y atractivos turísticos concebidos para una estancia agradable donde a través de las diferentes ofertas se puedan apreciar logros de la Revolución y conocer las bondades de la naturaleza y, por otra parte, facilitar el crecimiento del gasto per cápita del visitante. El Sistema también informa sobre las características de la sociedad cubana y el conjunto de normas que establece el Estado, de obligatorio cumplimiento para los ciudadanos cubanos y extranjeros, la política en la que se



sustenta el Sistema está trazada por los lineamientos que el Partido y el Estado establecen para el desarrollo de la actividad turística.

En Diciembre del 2007 surge el INFOTUR Holguín en el territorio, comenzando a prestar servicios en Abril del 2008, en la actualidad cuenta con dos centros de información ubicados en el edificio Pico Cristal y en el Aeropuerto Internacional “Frank País”, en las torres de entrada y salida. Se proyecta para finales del año en curso abrir un nuevo centro en Playa Guardalavaca, para ello cuenta con una plantilla aprobada de siete trabajadores, cubiertos 6 (un Director, un técnico económico y cinco especialitas en la comercialización del producto turístico: Informadores), la estructura organizativa del INFOTUR se muestra en el anexo 6.

El INFOTUR es el elemento básico de la Oficina Nacional de Información Turística para desarrollar el Sistema de Información en nodos urbanos, aeropuertos internacionales y establecimientos de gran afluencia, tienen como objeto social establecido el siguiente:

1. Brindar información gratuita a los turistas sobre el destino en particular a través de todos los soportes con que se doten a los INFOTUR, así como asistirlos en trámites de su interés relacionados con su estancia en el país.
2. Implementar y desarrollar el Sistema de Información al Visitante para el Destino.
3. Coordinar con FORMATUR la incorporación de contenidos en los programas de información y capacitación de los trabajadores del sistema que garanticen los conocimientos y el desarrollo de las habilidades necesarias para el ejercicio de la labor de información al visitante.
4. Garantizar la base de datos con la información del destino y su montaje en los soportes de tecnología de punta, que faciliten el uso eficiente de la misma, incluidos el tratamiento idiomático.
5. Garantizar la contratación del diseño, producción y distribución del Directorio Turístico de Cuba, las guías de los polos, mapas y otros soportes informativos necesarios para la información turística.



6. Administrar y desarrollar el Portal de Internet del Destino Cuba e incorporar al servicio del sitio www.infotur.cu.
7. Realizar estudios de nivel de satisfacción del destino y de los servicios informativos.
8. Prestar servicios de atención metodológica en cuanto al Sistema de Información al Visitante, a los buroes de turismo de las Agencias de Viajes, los paradores de carretera, puntos de rentas de autos y otros diseminadores de la información.
9. Comercializar de forma minorista en pesos convertibles productos de terceros a través de la red de INFOTUR tales como:
 - Giras, excursiones y paseos, multidestino, alojamiento, restauración, transportación, recreación, culturales, deportivos y otras modalidades afines hoteleras y extrahoteleras.
 - Tarjetas telefónicas, extensión de visa y tarjetas turísticas, según nomenclatura aprobada por el Ministerio de Comercio Interior.
10. Brindar servicios al turista en pesos convertibles, asociados a la asistencia a través de la red de INFOTUR consistentes en:
 - ✓ Correo electrónico, fax, fotocopia, impresión y (o) transcripción de documentos, teléfono, INTERNET, digitalización, traducciones escritas, servicios de guías.

La Oficina tiene como Misión:

Desarrollamos el Sistema de Información al Visitante y realizamos estudios de nivel de satisfacción sobre el destino y la información turística. Formamos un equipo de trabajadores profesionales, con sentido de pertenencia y moral revolucionaria capaces de brindar servicios de excelencia.

Visión:

Somos los líderes de la Información Turística del Destino. Alcanzamos en el 2010 el perfeccionamiento del Sistema de Información al Visitante y extendemos la red de Infotur a las regiones priorizadas del destino.



Público Objetivo del Infotur

Interno

Subdirecciones de la Oficina Nacional

Otros Infotur en el país

Externo

- Turistas y población flotante que visitan los puntos del Infotur (Pico Cristal y Aeropuerto).
- Entidades turísticas y no turísticas que se relacionan directamente con la actividad turística del territorio.
- Arrendadores de casas particulares.

Trabajo con el público Objetivo

Turistas y población flotante que visitan los puntos del Infotur

- Comunicación directa.
- Entrega de materiales promocionales del destino y de entidades del territorio, de otras regiones y de actividades especializadas.
- Recepción de quejas y sugerencias.
- Aplicación de encuestas del Infotur y del destino.

Entidades del entorno, turísticas y no turísticas

- Entrega de sueltos informativos y materiales promocionales.
- Captación de sueltos informativos y materiales promocionales de la entidad.
- Recepción de información sobre nuevas ofertas de la entidad.
- Comunicación bilateral con las entidades.

Arrendadores de casas particulares

- Entrega de sueltos informativos y materiales promocionales.
- Atención a necesidades de información tanto personalizadas como vía teléfono.

Entidades con las que se relaciona el INFOTUR:

Entidades Turísticas

Agencias de Viaje (Viajes Cubanacán, Cubatur, Havanatur, Gaviota Tours)

Cadenas Hoteleras (Cubanacán, Islazul, Gaviota)



Transportistas (Transtur, Transgaviota)

Cadenas de Tiendas (Caracol, Tiendas Gaviota)

Extrahotelera (Palmares, Marlin, Marina Gaviota, Parque Cristóbal Colón)

Entidades no Turísticas

Cultura (Paradiso, Artex, Egrem)

Vivienda (Arrendatarios)

Viazul

Cubataxi

ECASA

Inmigración

Aduana

Cadeca, BFI

Para su trabajo el INFOTUR se apoya en el conjunto de soportes informativos siguiente:

Soportes del Destino:

-Suelos Informativos (Alojamiento, Dónde Comer, Centros Nocturnos, Informaciones Útiles, Transportación, Tiendas, Dónde Cambiar, Instituciones Culturales) En proyecto: plegable integrador de Productos Turísticos, plegable integrador de Sitios de Interés y Excursiones.

- Guía Holguín para ti
- Propios de otras entidades del destino
- Miniguía

Soportes Generales

- Campaña Viva Cuba
- Mapas Turísticos
- Guías y sueltos de otros destinos
- Guías y catálogos especializados
- Directorio Turístico

Además para el apoyo a sus actividades el INFOTUR cuenta con una Base de Datos nacional, a la que tienen acceso los informadores, así como las páginas



Web del destino Cuba: www.cubatravel.cu, www.infotur.cu, las que se actualizan constantemente.

Entre los objetivos de trabajo que tienen para el presente año se encuentran:

1. Completar la implementación del Sistema de Información al Visitante en el destino Holguín.
2. Garantizar el desarrollo y mantenimiento del Soporte Técnico que asegura el Sistema de Información al Visitante.
3. Promover el Sistema de Información al Visitante que posibilite el posicionamiento de INFOTUR en el destino.
4. Iniciar la comercialización en INFOTUR de Pico Cristal en el primer trimestre del año y en el aeropuerto en el segundo trimestre.
5. Desarrollar un sistema de estudio e investigación de la satisfacción de los visitantes en el destino y los elementos que integran el Sistema de Información al Visitante a través de las técnicas establecidas.
6. Lograr una eficiente gestión y desarrollo de los recursos humanos para disponer de una alta profesionalidad y valores ético morales idóneos, disciplinados y con una elevada moral revolucionaria, que garantice el cumplimiento de los objetivos de trabajo previstos, encausados a la implementación y desarrollo del SIV.

2.2 Metodología propuesta

La metodología se muestra a través de cinco fases, cada una de ellas con una serie de tareas, el esquema general se muestra en el Anexo 5.

Fase I. Preparación inicial

Objetivo: Crear las condiciones iniciales para el desarrollo de la investigación.

Tarea 1.1 Conformar grupo de trabajo

Conformar un equipo de trabajo para realizar cada etapa del diseño e implementación del sistema de información, de entre cinco a ocho miembros, para ello es necesario determinar cuáles personas, dentro de la estructura organizativa de la entidad encargada de implementar el sistema (en este caso INFOTUR), son



las más preparadas para asumir los roles que van a desempeñar, así como personal externo que se considere necesario.

Los integrantes del grupo de trabajo deben desarrollar los roles siguientes:

Jefe: su función principal consiste en trazar tácticas y estrategias, así como tomar las decisiones más importantes.

Facilitador: su función consiste en orientar y dirigir la generación de las ideas surgidas durante las sesiones de trabajo en equipo.

Registrador: debe documentar todas las ideas que aporta el grupo de trabajo.

Especialistas: son quienes tienen conocimientos suficientes sobre información y el destino turístico Holguín, en este caso los especialistas comerciales con que cuenta la entidad (informadores).

El trabajo del grupo debe enfocarse a:

1. Reunir a las personas y explicarle los objetivos de la investigación.
2. Explicar la metodología que se utilizará para diseñar e implementar el sistema de información turística en el destino.
3. Discutir la información pertinente en cada fase del proceso.
4. Circular los objetivos de cada sesión de trabajo con anticipación para que los miembros del grupo analicen previamente el tema a tratar.
5. Escuchar las aportaciones y discutir las públicamente en una pizarra.
6. Analizar las ideas.
7. Escoger las ideas más viables.

Tarea 1.2 Capacitar grupo de trabajo

Se debe comenzar con la explicación a todos los miembros de la metodología que va a ser utilizada, así como las técnicas, métodos y herramientas que serán usados. Es necesario además en este caso capacitar al equipo en técnicas de gestión de la información y conformación de sistemas de información.

Reunir el grupo en sesiones de trabajo para desarrollar las diferentes fases por las que transita el diseño e implementación del sistema de información. La tormenta de ideas será la técnica de trabajo en equipo que más se utilizará durante el



proceso, esta técnica es una actividad en grupo y puede emplearse para concursos de ideas.

Fase II. Captación de la información

Objetivo: Captar la información pertinente para el sistema de información turística en el destino.

Tarea 2.1 Conformar Red de Información

La Red de Información debe estar compuesta por todos los entes turísticos o no que tienen incidencia directa en la gestión turística del territorio. En este paso se puede utilizar programas informáticos para el análisis de redes como el Pajek, el Ucinet y un programa adjunto al Microsoft Office nombrado Vision. Estos programas informáticos permitirán la visualización de las redes de información, su relación y dependencia con las entidades turísticas y no turísticas que forman parte de la red de información con la entidad centro de la misma.

2.1.1 Realizar inventario de recursos turísticos del territorio

Se realiza para conocer todos los recursos turísticos con que cuenta el destino, entendiéndose por recurso turístico los atractivos que tiene el territorio (naturales, artificiales, humanos y(o) culturales) que pueden explotarse con fin turístico así como toda la infraestructura creada para facilitar su consumo (alojamiento, transportación, agencias de viajes, restauración, recreación, etc.)

Las técnicas que deben emplearse en esta tarea son el análisis de documentos, la observación y la entrevista.

2.1.2 Conformar el Consejo de Información

Es un grupo de trabajo que debe estar integrado por los representantes designados de cada entidad turística o no cuyas informaciones sean de carácter esencial para el conocimiento de los clientes. El consejo de información sesionará cada vez que sea necesario para aportar y(o) validar información, así como generar ideas para conformar y aprobar una vez terminados, los soportes informativos, este consejo estará organizado y dirigido por INFOTUR. En esta tarea son muy útiles las técnicas de trabajo en equipo.



2.1.3 Formalizar la Red de Información

Se realiza mediante convenios de trabajo que firma INFOTUR con cada una de las entidades que forman parte de la red, donde se establecen los mecanismos para la captación de la información, los responsables de aportarla y validarla y que serán a su vez integrantes del consejo de información, los tipos de soportes que son imprescindibles diseminar en cada entidad, periodicidad, mecanismos y medios de diseminación. En este paso es necesario aplicar técnicas de análisis y elaboración de documentos así como la negociación.

Tarea 2.2 Describir los mercados emisores al destino

Conocer cuáles son los principales mercados emisores al destino durante el año, idiomas y características de los clientes. Para ello se analizan documentos provenientes de fuentes de información secundarias y estudios de mercados realizados previamente.

Tarea 2.3 Estudiar necesidades de información de los clientes

Con este fin se deben desarrollar un conjunto de acciones que se detallan a continuación.

2.3.1 Identificar necesidades de información.

Determinar los principales ítems sobre información turística a tener en cuenta para determinar las necesidades informativas de los clientes una vez que estos arriban al destino. Estos elementos se determinan basados en estudios realizados previamente y en la experiencia acumulada. Una técnica de utilidad en esta tarea es el método de los expertos, aunque pueden emplearse además el análisis de documentos y análisis – síntesis.

2.3.2 Determinar las fuentes de información

Las fuentes de información pueden ser primarias y(o) secundarias. En esta investigación se recomienda utilizar como fuentes primarias los turistas internacionales y nacionales así como los trabajadores que laboran directamente con los turistas y que brindan información como parte de su trabajo, y las



secundarias la constituyen información interna de la Oficina de Información, información pública de otras entidades y estudios previos realizados.

2.3.3 Diseñar el formato de recuperación de la información

Basados en los ítems de información determinados por el grupo de trabajo en el paso 2.3.1 se diseña el instrumento a aplicar para conocer las necesidades de información de los clientes. Estos instrumentos pueden ser la encuesta y(o) la entrevista. En el caso de esta investigación se aplicará la encuesta propuesta por la autora (Anexo 8), luego de su validación, a los turistas en los idiomas principales de los mercados emisores y la entrevista a los trabajadores del turismo que como parte de sus funciones de trabajo brindan información a los clientes (Anexo 9).

2.3.4 Diseño de muestreo

Para diseñar el muestreo es necesario:

1- Determinar la población a la que se le aplicará: en este caso la población está compuesta por los turistas que arriban al destino en un determinado periodo de tiempo, seleccionado por el grupo de trabajo, la misma se estima teniendo en cuenta el plan de vuelos para ese periodo y el comportamiento de periodos similares de años anteriores, otra población a estudiar es la constituida por los trabajadores del turismo que entre sus funciones brindan información a los clientes (carpeteros, relacionistas públicos, representantes, guías, etc.)

2- Identificar el marco muestral de la población: es necesario definir el marco muestral, que lo constituye aquella parte de la población disponible para el muestreo.

3- Determinar el tamaño de la muestra: se recomienda utilizar la fórmula que se detalla a continuación:

$$n = \frac{4 * p * q * N}{d^2 (N - 1)}$$

Donde:

n: tamaño de muestra

N: población



p: probabilidad de ocurrencia del evento

q: probabilidad de no ocurrencia del evento

d: error permisible

En el caso de las entrevistas a los trabajadores se recomienda emplear el método que mejor se ajuste a las condiciones de la investigación: tiempo, medios, etc., pudieran ser utilizados muestreos no probabilísticos.

4- Seleccionar el procedimiento del muestreo: en este caso se recomienda utilizar un muestreo aleatorio estratificado proporcional, dividiendo la población por cada uno de los mercados emisores al destino, para ello se estratifica la muestra calculada en el paso anterior dividiendo el número de muestra (n) entre la población y luego multiplicando esta proporción por la población de cada estrato.

$$NAE = \frac{n}{N}$$

2.3.5 Aplicación del instrumento

Se aplica la encuesta a los clientes según el tipo de muestreo seleccionado, así como la entrevista a los trabajadores, para ello será necesario confeccionar un cronograma que incluya además de las fechas, personal y medios necesarios. La encuesta a los clientes se recomienda por su facilidad aplicarla en el aeropuerto internacional y a los trabajadores en cada una de sus entidades.

2.3.6 Procesamiento e interpretación de la información

Para procesar los instrumentos aplicados se pueden utilizar paquetes de programas estadísticos como el SPSS o el Statgraf, en dependencia de los resultados que se deseen obtener y de la tecnología disponible, una técnica de procesamiento que puede ser muy útil es el coeficiente de concordancia de Kendall para jerarquizar las necesidades de información de los clientes, por ejemplo, dependiendo de la modalidad turística que vienen a desarrollar en el destino. Otra técnica que se puede emplear es el análisis Cluster para diferenciar grupos de clientes de la muestra total.



Tarea 2.4 Diseñar los mecanismos de recolección de información

Basados en los resultados del estudio de necesidades de información de los clientes realizado en la tarea anterior se diseñan los mecanismos para captar la información requerida de la Red de Información, o sea, las vías de comunicación a utilizar (teléfono, e-mail, personal), formatos de presentación de la información, etc., aplicando técnicas de comunicación y análisis de documentos.

Tarea 2.5 Captar la información

Se capta la información necesaria de la red utilizando técnicas de recolección y almacenamiento de información.

Fase III. Diseño y elaboración de Soportes

Objetivo: Diseñar y elaborar los soportes informativos necesarios para dar respuesta a las necesidades de información de los clientes.

Etapas 1. Diseñar y elaborar soportes impresos

Tarea 3.1.1 Determinar tipos de soportes a elaborar

En sesión del grupo de trabajo, teniendo en cuenta el presupuesto disponible para el territorio en el año, las políticas y estrategias de promoción del destino, así como las necesidades informativas de los clientes y sus preferencias se eligen los tipos de soportes informativos a elaborar, estos pueden ser:

- Directorio Turístico
- Guía Turística
- Guías especializadas
- Miniguías
- Catálogos
- Suelos
- Plegables
- Mapas
- Vallas y señalética de carretera (promocionales, informativas, de tránsito)



En esta tarea se emplean técnicas de trabajo en equipo como la tormenta de ideas y el criterio de los expertos.

Tarea 3.1.2 Seleccionar la información

Seleccionar la información necesaria para cada tipo de soporte a realizar y se traduce a los principales idiomas de los países emisores, basados en la descripción del mercado realizada previamente. Esta tarea la desarrollan los informadores y para ello deben analizar documentos, traducir y procesar textos.

Tarea 3.1.3 Diseño gráfico de los soportes

La información procesada en el paso anterior pasa junto a un banco de fotos de los recursos turísticos del territorio a la Oficina Nacional de Información Turística, donde un equipo de diseñadores gráficos elabora el diseño preliminar del soporte. En este paso no está involucrado presencialmente ningún miembro del grupo de trabajo.

Tarea 3.1.4 Validar los soportes

Validar la información en sesión de trabajo del Consejo de Información que se ha presentado en los soportes, en esta reunión pueden recomendarse cambios tanto en el contenido como en el diseño y finalmente se aprueba o no el mismo. En esta tarea se emplean técnicas de trabajo en equipo como la tormenta de ideas y el criterio de los expertos.

Tarea 3.1.5 Imprimir los soportes

Decidir la entidad que se encargará de la impresión de los soportes, se contrata con ellos el servicio y se procede a la impresión según cantidades determinadas por las necesidades de los clientes y presupuesto disponible.



Etapa 2. Diseño y elaboración de soportes digitales

Tarea 3.2.1 Diseñar base de datos para el destino

Diseñar una base de datos que recoja todo el volumen de información del destino, para facilitar el trabajo de los informadores, esta debe ser de fácil manejo y actualización, empleando las herramientas informáticas necesarias según la tecnología disponible.

Tarea 3.2.2 Implementar base de datos diseñada

Los informadores designados por el grupo de trabajo ingresarán a la base de datos la información captada de la Red de Información, la que se actualizará constantemente, se tendrán en cuenta nuevos productos y(o) cambio en los ya existentes. Los informadores deben contar con una sesión con contraseña para la actualización de la Base de Datos cumpliendo con las normas de seguridad de la información. Esta base de datos inicialmente no debe estar on line, ya que se diseña específicamente para el trabajo de los especialistas.

Tarea 3.2.3 Diseñar página Web para el destino

Diseñar una página Web que utilizando la información proveniente de la base de datos esté disponible en Internet para mostrar todos los recursos turísticos con que cuenta el territorio, así como cualquier otro tipo de información de interés para los clientes. En caso de que ya exista una página Web en el destino, y de ser necesario, previo análisis del grupo de trabajo, evaluar su rediseño.

Tanto para la creación como para el rediseño hay que crear un grupo de trabajo integrado por:

- Jefe: Preferentemente un directivo de la delegación del Ministerio de Turismo en el territorio.
- Web Master: Es el encargado del diseño informático de la página Web.
- Especialistas: De tres a cinco especialistas para aportar ideas en el diseño y la información a mostrar.



Tener en cuenta herramientas informáticas, de diseño gráfico, gestión de la información y trabajo en equipo.

Tarea 3.2.4 Puesta en marcha de la página Web

Para poner en marcha la página Web es necesario comprar el dominio preferentemente por parte de INFOTUR quienes tienen presupuesto asignado para este fin, determinar el personal que se va a encargar de la administración de la página y de la interacción con los clientes, así como la tecnología necesaria para su constante actualización. Además encargarse de una buena promoción de la página.

Tarea 3.2.5 Actualizar base de datos y páginas Web nacionales

El sistema de información turística del destino provee de información actualizada concerniente al territorio a la base de datos nacional y a las páginas Web del destino Cuba. Esta actualización debe realizarse de forma permanente y cada vez que exista un cambio.

Tarea 3.2.6 Diseñar multimedia para la información a los clientes y promoción del destino

Soportes muy atractivos para los clientes son los CD, DVD y videos promocionales, en los que se presente la oferta turística del territorio, estos pueden ubicarse en todos aquellos lugares donde se cuenta la tecnología para ello, o incluso destinar una parte a la venta. La decisión sobre la información que van a mostrar estos soportes debe salir del Consejo de Información y además contratar a la entidad pertinente para su ejecución. En este paso se emplean técnicas de trabajo en equipo y análisis de documentos.



Etapas 3. Diseñar e implementar servicio de información personalizada

Para el diseño e implementación del servicio información personalizada se emplea el procedimiento explicitado en el libro “Diseño del servicio paso a paso”³⁸ el que consta de tres etapas (Anexo 10): diseño del servicio, diseño de la prestación del servicio y formalización del diseño; para el desarrollo de estas tareas se emplea el trabajo en equipo, la observación, y el análisis de documentos.

Tarea 3.3.1 Diseñar el servicio que deben prestar los centros de información turística (INFOTUR)

- Definir el concepto del servicio: descripción precisa de cómo prevé la entidad que deberá ser el servicio final que se ofrecerá a los clientes.

- Definir servicio básico: es una definición clara y resumida de cuál es la función básica que debe realizar el servicio: ¿Cuál es la necesidad principal de los clientes que debe satisfacer, cuáles son los criterios de calidad interna que debe cumplir? (anexo 11).

- Integración de la oferta total: para realizar una eficaz integración es necesario “desagregar” el servicio en los elementos que lo podrían integrar.

Para realizar de forma organizada y lógica la “agregación y desagregación” de los elementos que integraran la oferta total existen distintos modelos, que se complementan, lo ideal sería recurrir, durante el proceso de diseño, a todos los enfoques posibles que faciliten la eficaz identificación de los elementos que van a integrar el servicio final.

- Modelo de los estratos concéntricos.
- Modelo de las fases del servicio de Lehtinen.
- Modelo de los atributos.
- Modelo de Baudry.
- Modelo del producto expandido.

38 Colectivo de autores. Diseño del servicio paso a paso. 1998. Ediciones Días de Santos. Madrid. España. 157p.



Tarea 3.3.2 Diseñar la prestación del servicio

- Definir los encuentros del servicio: conversión de los “momentos de verdad” en procesos y micro-procesos estándares que puedan ser debidamente planificados y controlados.

Para lograr la conversión de los encuentros del servicio en realidades que se gestionen y controlen como si fuese cualquier otro “proceso” de la entidad, es necesario aplicar a cada uno de ellos la secuencia que se muestra a continuación:

1- Conocer con profundidad las expectativas de los usuarios o clientes respecto al servicio que realiza la entidad (¿qué quieren, cuáles son sus exigencias, cómo y cuándo esperan recibirlo?)

2- Identificar, analizar y convertir los distintos tipos de encuentro entidad-cliente que se producen en todas las áreas de la organización en procesos y micro-procesos (¿cuáles son los pasos, métodos, tareas que integran cada contacto con los clientes?)

3- Diseñar adecuadamente cada uno de esos procesos y micro- procesos y elaborar los correspondientes “procedimientos” para cada contacto individual de tal forma que se asegure el nivel de calidad necesario en cada uno de ellos.

4- Establecer estándares de calidad, aplicables en todas las áreas de la organización, que permitan controlar el fiel cumplimiento de los procesos y micro - procesos.

- Rol del personal: descripción de las características, habilidades y actitudes que deberá poseer el personal que se encargará de la creación, prestación y entrega del servicio, en este caso los informadores. Para definir ese perfil se utilizará una matriz en la cual, en la primera columna, se establecen las dimensiones básicas en las que se producirá la prestación del servicio. De dichas dimensiones se derivan los requerimientos muy específicos que plantean el tipo de personal “ideal” para el servicio diseñado y para cada uno de esos requerimientos se definen, en función de las características del servicio, sus situaciones extremas. Para determinar el tipo de personal requerido se identifica, entre ambos extremos y en



una escala del uno al cinco la posición que mejor responda a las características específicas del servicio que se ha integrado con anterioridad.

- Intervención de los clientes: identificación de los momentos y condiciones en que se producirá la intervención de los clientes (baja, media y alta intervención) y de los aportes y papel que éstos deben desempeñar para incrementar sus niveles de satisfacción.

- Elementos físicos o tangibles: existen tres grandes grupos de evidencias físicas del servicio:

- El entorno externo del servicio: diseño y apariencia exterior de la entidad, señalización, paisaje exterior, exposiciones y exhibiciones, barrio donde se localiza, etc.
- El entorno interno del servicio: diseño interior de la entidad, señalización, instalaciones, equipos, distribución de los elementos, aire acondicionado, organización visual de los materiales, etc.
- Los materiales tangibles del servicio: folletos promocionales, videos, fotos, catálogos, mapas, etc.

- Adecuación al tipo de servicio: para el diseño del servicio y de la prestación es necesario considerar los diferentes tipos de servicios que existen con el fin de incorporar dentro del diseño las características que le correspondan según esa tipología. Para esos fines es necesario “clasificar” los servicios recurriendo a diferentes criterios: nivel de “tangibilidad”, nivel de presencia exigida por los clientes, tipo de relación entidad- cliente, nivel de implicación de los clientes, relación de poder, capacidad de adaptación del servicio al cliente, situación de la oferta y la demanda.

Tarea 3.3.3 Formalizar el diseño

La formalización del diseño consiste en un plan detallado que muestra las secuencias, conexiones y relaciones que se producen durante la creación y prestación de un servicio, para ello es necesario elaborar:



- Planos del servicio: descripción gráfica de los pasos lógicos y secuenciales que se deben realizar como parte del proceso de creación, prestación y entrega que incluye: estructuras, relaciones, operaciones, componentes, conexiones, tareas, estándares, relaciones temporales y espaciales, contactos con la clientela, y similares, para realizar un plano del servicio es necesario seguir los pasos que se muestran a continuación:

Paso 1 Identificar el servicio, actual o nuevo, para el que se va a realizar el plano.

Paso 2 Desglosar el servicio en todas sus tareas elaborando una “lista de actividades” inicial.

Paso 3 Distribuir las actividades en un plano comenzando siempre desde el punto de vista de los clientes.

Paso 4 Señalar la “línea de interacción” y la “línea de visibilidad”.

Paso 5 Establecer, mediante líneas, los vínculos y relaciones que existen entre las tareas y actividades comenzando con las que se producen en la “línea de interacción”

Paso 6 Luego, unir con líneas las actividades de interacción con las tareas y actividades que se producen en la “línea de visibilidad”.

Paso 7 Señalar la “línea de interacción interna” y establecer el vínculo entre las tareas que se realizan en la misma con las de la “línea de visibilidad”.

Paso 8 Incluir, donde correspondan, la indicación de los elementos físicos que intervienen en la prestación.

- Definición de estándares: conjunto de valores o parámetros de referencia que servirán como medida para controlar que los resultados finales y los resultados parciales del servicio cumplen el criterio de máxima satisfacción de los usuarios o clientes.

- Elaboración de procedimientos: una descripción formal de la manera como deben ser realizadas las tareas que componen el proceso del servicio, incluidas normas, controles, autorizaciones, prohibiciones, estándares, etc.



En los procedimientos se deben incluir:

- Las “normas” de la entidad que se deben cumplir.
- Los controles que se implantarán para asegurar la corrección de los procesos.
- Las autorizaciones que se deben obtener.
- Las actividades que están prohibidas.
- Los materiales obligatorios que deben utilizarse (por ejemplo, formas, cuestionarios).
- Los estándares que deben cumplirse.

- Los controles: usualmente se establecen tres tipos de controles:

Controles administrativos internos: entre estos se incluyen todos aquellos aspectos que se derivan de las políticas de la entidad.

Controles operativos: para estos fines se recurre y aplican los conceptos clásicos sobre la calidad y los métodos de medición de las desviaciones (por ejemplo, la familia de las ISO).

Controles de la prestación: son los controles que se aplican para verificar la “calidad externa”; es decir, la prestación en sí. Estos se agrupan en dos grandes áreas: los índices de calidad percibida y las listas de comprobación.

Fase IV. Diseminación

Objetivo: Diseminar los soportes informativos a la Red de Información de manera que esta esté disponible a los turistas en todos los lugares que lo requieran.

Tarea 4.1 Determinar la cantidad de soportes a distribuir

Determinar la cantidad de soportes de cada tipo que se debe distribuir a cada integrante de la Red de Información en dependencia de las proyecciones de demanda que estos tengan para el período y el volumen de cada soporte producido, para ello se emplean técnicas estadísticas y análisis de documentos.

Tarea 4.2 Determinar la periodicidad de distribución

La periodicidad de la distribución dependerá de la temporada turística y el tipo de entidad al que estén dirigidos.



Tarea 4.3 Determinar vías de distribución

Es necesario dejar claro en los convenios de colaboración si la entidad cuenta con los medios para la transportación de los soportes o INFOTUR debe hacerse responsable por esto.

Tarea 4.4 Controlar la distribución

Es importante llevar un control de los materiales que se distribuyen en cada período como constancia de su recepción.

Tarea 4.5 Capacitar a los trabajadores

Como parte de la diseminación INFOTUR debe capacitar a los trabajadores que trabajan directamente con los turistas y que entre sus funciones se encuentra la de informarlos y asistirlos, en el uso correcto de los soportes que se ponen a su disposición, así como cualquier otro tema relacionado con la información turística.

Fase V. Control y Ajuste

Objetivo: Detectar problemas y(o) posibilidades de mejora en el funcionamiento del sistema de información.

Tarea 5.1 Evaluar la satisfacción de los clientes con los servicios de información turística en el destino

Esta tarea se realiza mediante la aplicación de una encuesta orientada por la Oficina Nacional de Información Turística (Anexo 12) dos veces al año con un número de muestra que se calcula nacionalmente, en la misma se recogen tanto las necesidades de los clientes como su satisfacción.

Otras vías para medir la satisfacción de los clientes se pueden realizar mediante el uso del Buzón de Quejas y Sugerencias y el libro de reclamaciones, aunque por política del Ministerio se pueden decepcionar quejas, sugerencias y reclamaciones referentes al servicio de otras entidades, las que se tramitan mediante los mecanismos establecidos.



Tarea 5.2 Evaluar la satisfacción de los clientes con los hoteles del destino

Por directiva del Ministerio de Turismo INFOTUR debe aplicar una encuesta diseñada por la Oficina Nacional de Información Turística (Anexo 13) cada tres meses en los hoteles pertenecientes al Mintur con un número de muestra que se calcula nacionalmente.

Tarea 5.3 Evaluar la satisfacción de los clientes con el destino

Por directiva del Ministerio de Turismo INFOTUR debe aplicar una encuesta de satisfacción con los servicios turísticos del destino, diseñada por la Oficina Nacional de Información Turística (Anexo 14), esta se realiza dos veces al año, a la salida de los clientes por el Aeropuerto, con un número de muestra que se calcula nacionalmente.

Tarea 5.4 Aplicar otros estudios orientados por la delegación del Mintur en el territorio

Por interés del territorio puede orientársele a INFOTUR la aplicación de estudios que pueden ser de satisfacción de los clientes con algún servicio determinado o estudios de mercado.

Tarea 5.5 Elaborar plan de medidas para corregir las deficiencias detectadas

Es necesario definir las tareas requeridas para la mejora del Sistema de Información, este sistema debe operar permanentemente y por tanto su mejora debe ser continua, es necesario además definir responsables y plazos de cumplimiento, etc.



CONCLUSIONES

Con el desarrollo de esta investigación se puede concluir que:

1. Se realizó una revisión de la bibliografía existente sobre sistemas de información y se conformó un criterio válido para el territorio que permitió determinar los pasos lógicos para el diseño del sistema de información al visitante en Holguín.
2. Se cumplió el objetivo general de la investigación dotando al INFOTUR de Holguín de una herramienta para el diseño e implementación del Sistema de Información Turística del destino, y de esta forma favorecer una mejor y mayor disponibilidad de información turística a los clientes.
3. La metodología creada está compuesta por pasos lógicos y es aplicable a otras regiones del país.



RECOMENDACIONES

Se recomienda:

1. Implementar la metodología propuesta en esta investigación en el destino turístico Holguín.
2. Promover los resultados de la aplicación para su posible utilización en otras regiones de Cuba.
3. Identificar las deficiencias y trabajar en la mejora de la misma.



Bibliografía

1. Alfonso Cornella. Infonomía representativa. [Documento en línea] <http://www.infonomics.net>, [Consultado: Diciembre. 2008]
2. Angulo Marcial N. Información: una nueva propuesta conceptual. *Cienc Inform* 1996; 27(4):190-5.
3. Antich Cargos, Jordi; Arcanos Simón R.; Montaner Montejano, J. *Diccionario de Turismo*. Editorial Síntesis España (1998)
4. Buhalis Dimitrios. Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, vol 19, no. 5, p.409-421.1998
5. Cárdenas Cutiño, Gustavo *Diccionario de Ciencias Económico-Administrativas*, Centro Universitario de Ciencias Económicas – Administrativas, Universidad de Guadalajara, México, 2002, p. 457
6. Colectivo de autores. *Diseño del servicio paso a paso*. 1998. Ediciones Días de Santos. Madrid. España. 157p.
7. Concejalía de Turismo y Playas. Ayuntamiento de Los Alcázares. *Carta de Servicios*. (Oficinas de Información Turística y Acogida). Edición: 0/21-06-2005
8. Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en el informe de Brundtland en 1987
9. Daventport Thomas H. *Ecología de la Información*. Oxford University. Estados Unidos. 1999 p 11
10. De la Torre Padilla, Oscar. *Turismo, fenómeno social*, Fondo de Cultura Económica, México (1980)
11. Drucker Peter. The coming of the new organization. *Harvard Business Review*. Enero 1998. p. 45
12. *Enciclopedia del turismo*. Ed. Síntesis. Madrid, España. 2000
13. Folleto *Calidad en los Servicios*. Colectivo de autores de la facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Holguín. 2008
14. Goñi Camejo Ivis. *Reflexiones sobre el concepto de información*. Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas. 1999



15. Guy, Marieke; Tonkin Emma. . [Documento en línea]: Folksonomies Tidying up tags? D-Lib Magazine, 2006. Disponible en www.dlib.org. [Consultado; Diciembre 2008].
16. Hernández Quintana Ania R. Folksonomías: las más recientes evidencias ecológicas en la industria de la información. Ciencias de la Información. Revista Ciencias de la Información. Vol.39. No.2 mayo - agosto 2008.
17. J. Majó, N Galí. Internet en la Información Turística, IV Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” TuriTec 2002. España.
18. Lázaro Blanco. Tomado de Maestría en Inteligencia empresarial. BIOMUNDI. 2007
19. Martín Fernández, Ramón. Principios, organización y práctica del turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana
20. Material auxiliar para la asignatura Sistemas de Producción de la maestría en Ingeniería Industrial, impartido por la Dr.C. Marisol Pérez Campaña. Universidad de Holguín. Octubre 2008.
21. Moreno Pino, Mayra. Perfeccionamiento del sistema de habilidades de la disciplina calidad para la carrera de Ingeniería Industrial. (Tesis presentada en opción del título de Master en Ciencias. Universidad de Holguín 1998).
22. Núñez Paula, Israel A. Enfoque teórico – metodológico para la determinación dinámica de las necesidades que deben de atender los sistemas de información en las organizaciones y comunidades. La Habana; Universidad de La Habana, 2002. 130 h(Tesis para el grado de Doctor en Ciencias de la Información. Universidad Habana. Ciudad de la Habana, Octubre 2002).
23. Oficina nacional de Información Turística. Manual de la organización. La Habana. 2007
24. Oficina Nacional de Información Turística. Guía Holguín para Ti. La Habana. 2008



25. Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba. Observatorio Turístico al cierre del 2008.
26. Organización Mundial Del Turismo (O.M.T.) (1993): Definiciones relativas a las estadísticas del turismo, Ed. O.M.T. Madrid, p. 9.
27. Organización Mundial de Turismo (OMT). Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible. Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects. 1993.
28. Pérez Campdesuñer, Reyner. Modelo y procedimiento para la mejora de la gestión de la calidad el destino turístico holguinero. Tesis en opción al grado científico en Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya" Holguín. Cuba. 2007
29. Planells Costa, Margarita. Información turística en destino. Ediciones Síntesis España. 2002. p.24
30. Principales destinos turísticos. Publicado en Junio del 2008.<http://www.wordpress.com>. [Consultado: Septiembre. 2008]
31. Política de Calidad del servicio de información turística del Ayuntamiento de los Alcáceres. España. 2008
32. Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Madrid: Real Academia Española, 1936. P.721.
33. Rodríguez Piña, Ramón Antonio. [Documento en línea] Fundamentación teórica para la elaboración de metodología asociada al análisis de información en el Web superficial sobre fuentes no estructuradas y orientada al análisis de tendencia. 2006. <http://www.acimed.cu>, [Consultado: Diciembre. 2008]
34. Rodríguez Piña, Ramón Antonio. La Gestión de la Información asumida como ciencia en el arte de la gestión empresarial. Documento digital. Holguín. 2006
35. Soler Grillo, Ortelio. El Turismo en Cuba, Vol I. Ed. Balcón. La Habana. 2004

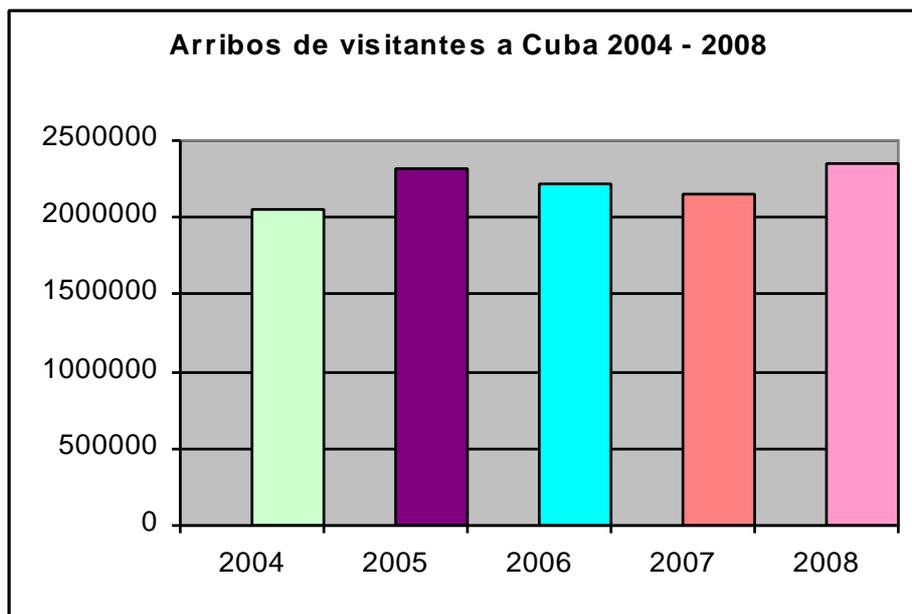


36. Stewart Lisa, Jody Badillo. Take [always understanding Item-Level Terminology](http://www.impact21group.com/glossary.htm), Mayo 2005. Documento en línea. www.impact21group.com/glossary.htm
37. W. Heisenberg: Der Teil und das Ganze. p. 247.. 1976.
38. Wal, Thomas Van der. Explaining and Showing Broad and Narrow Folksonomies, 2005.. [Documento en línea]:. Disponible en: www.vanderval.net . [Consultado; Octubre 2008].

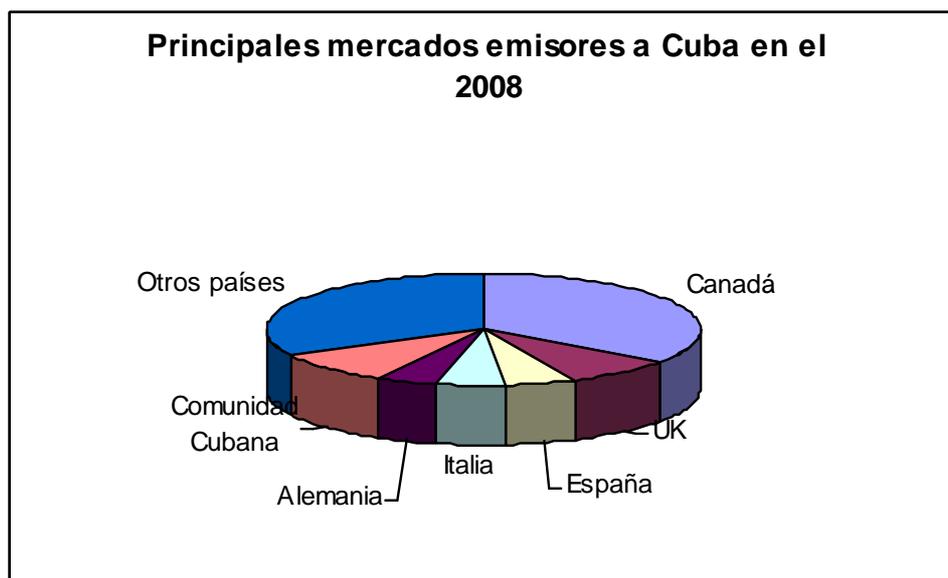


Anexo 1. Comportamiento del turismo cubano en los últimos años.

A. Arribos de visitantes a Cuba del 2004 al 2008



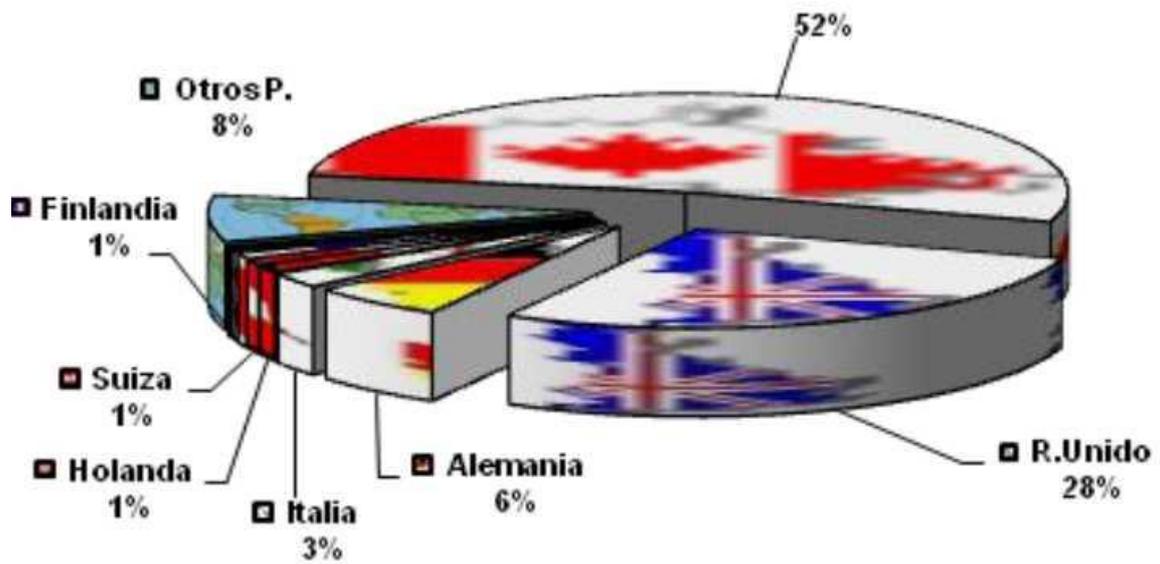
B. Comportamiento por mercados emisores en el año 2008.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Oficina Nacional de Estadísticas.



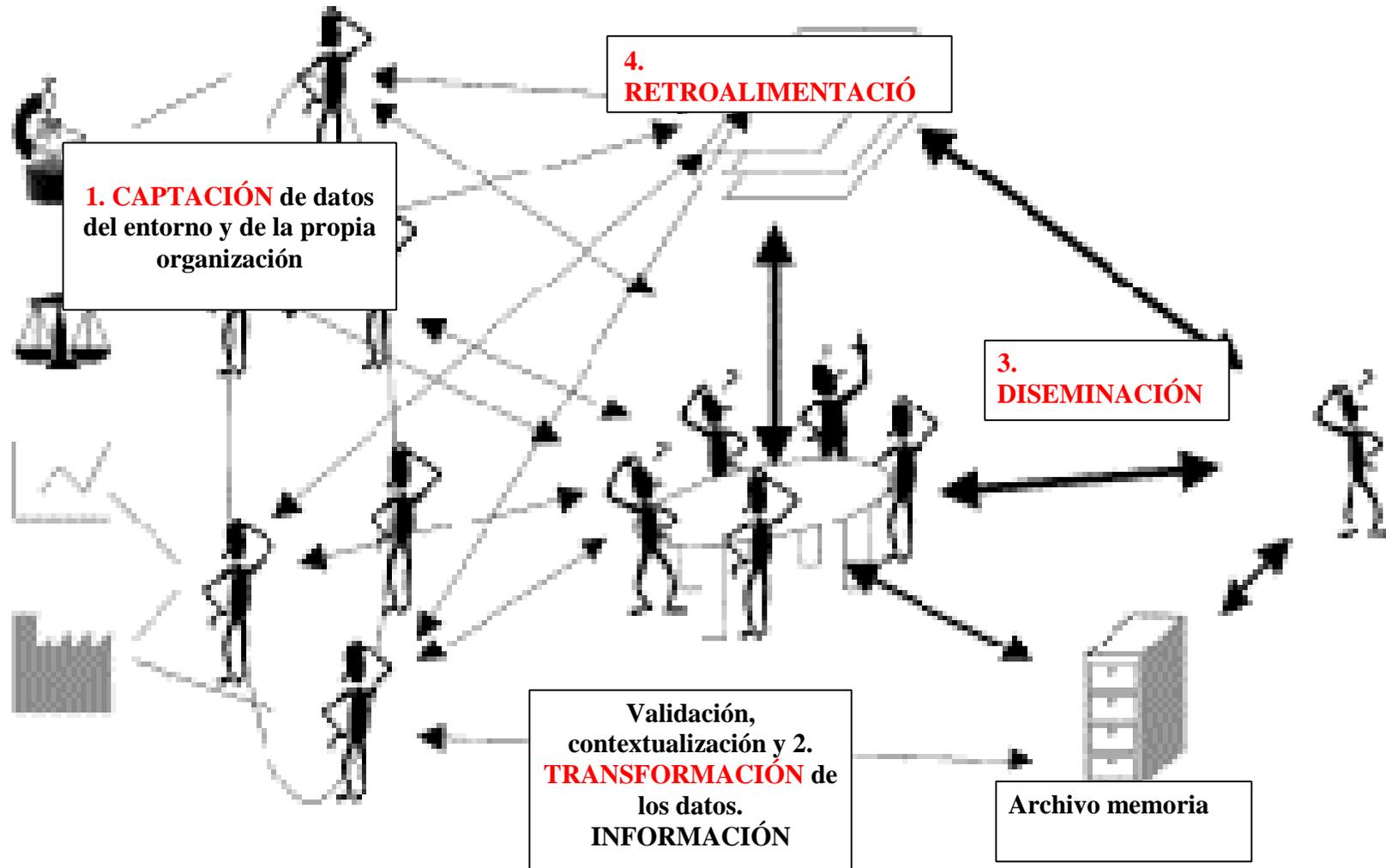
Anexo 2. Comportamiento de los mercados emisores a Holguín en el 2008



Fuente: Ministerio de Turismo. Informe Comercial Holguín. 2008.



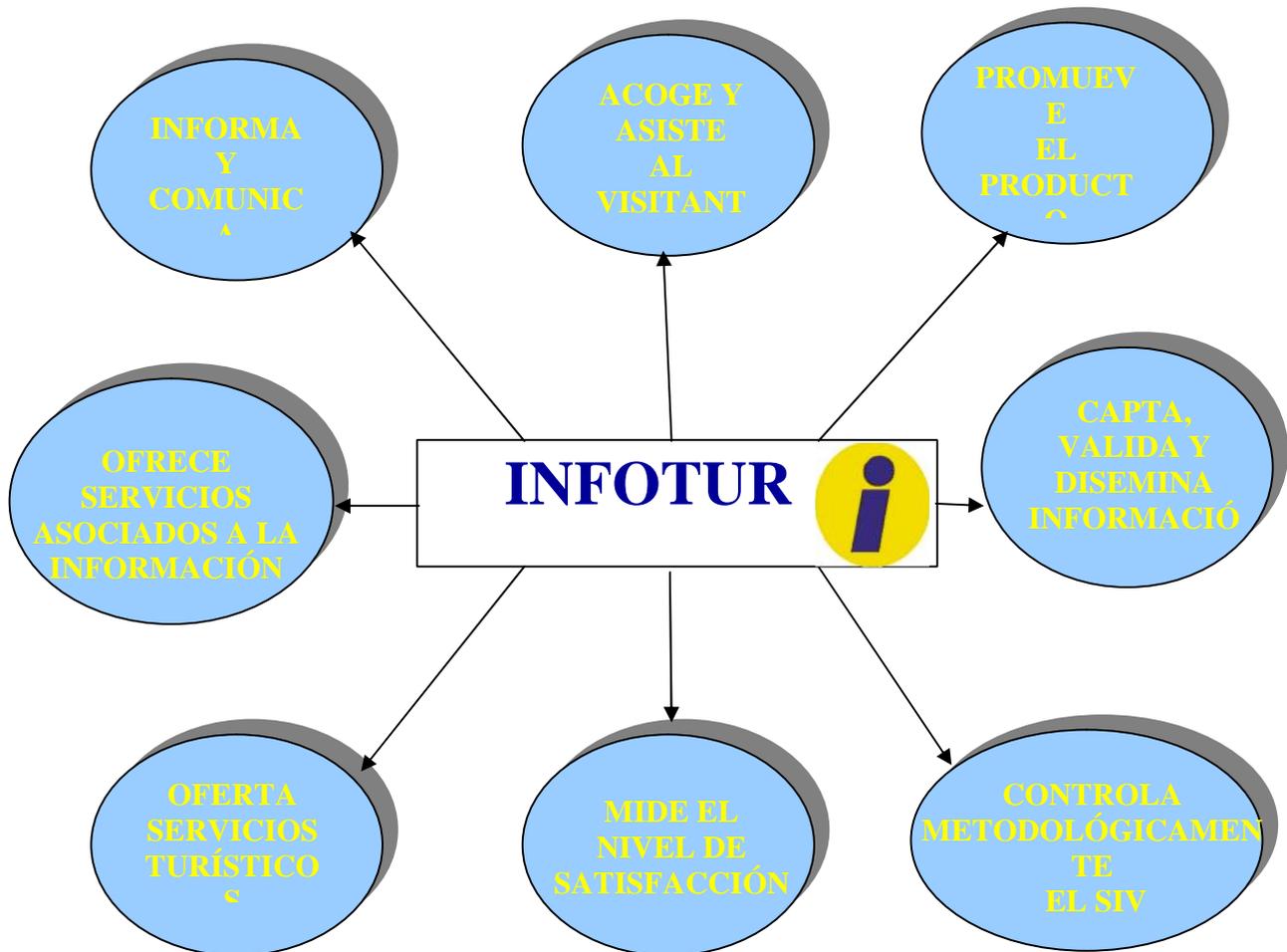
Anexo 3. Actividades básicas de un Sistema de Información



Fuente: Rodríguez Piña, Ramón Antonio. La Gestión de la Información asumida como ciencia en el arte de la gestión empresarial



Anexo 4. Principales actividades que realiza una oficina de información turística en Cuba.



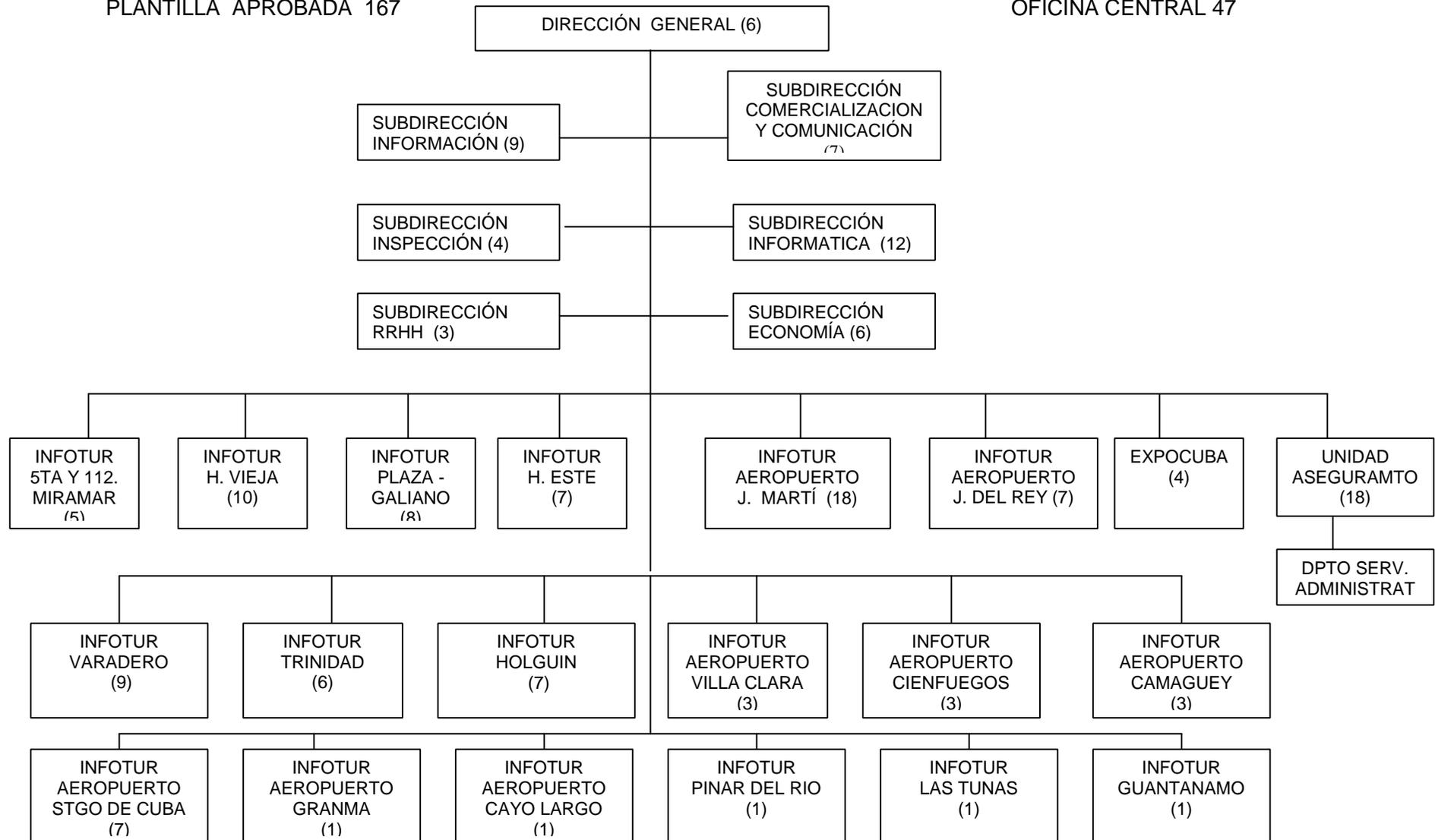
Fuente: Oficina Nacional de Información Turística. Manual de la Organización



Anexo 5. Estructura Organizativa Oficina Nacional de Información Turística.

PLANTILLA APROBADA 167

OFICINA CENTRAL 47

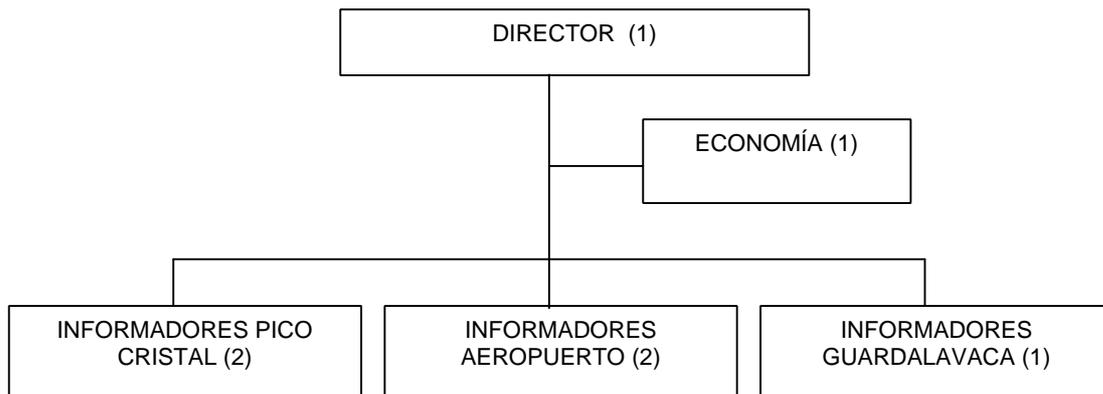


Fuente: Oficina Nacional de Información Turística. Manual de la Organización



Anexo 6. Estructura Organizativa Infotur Holguín

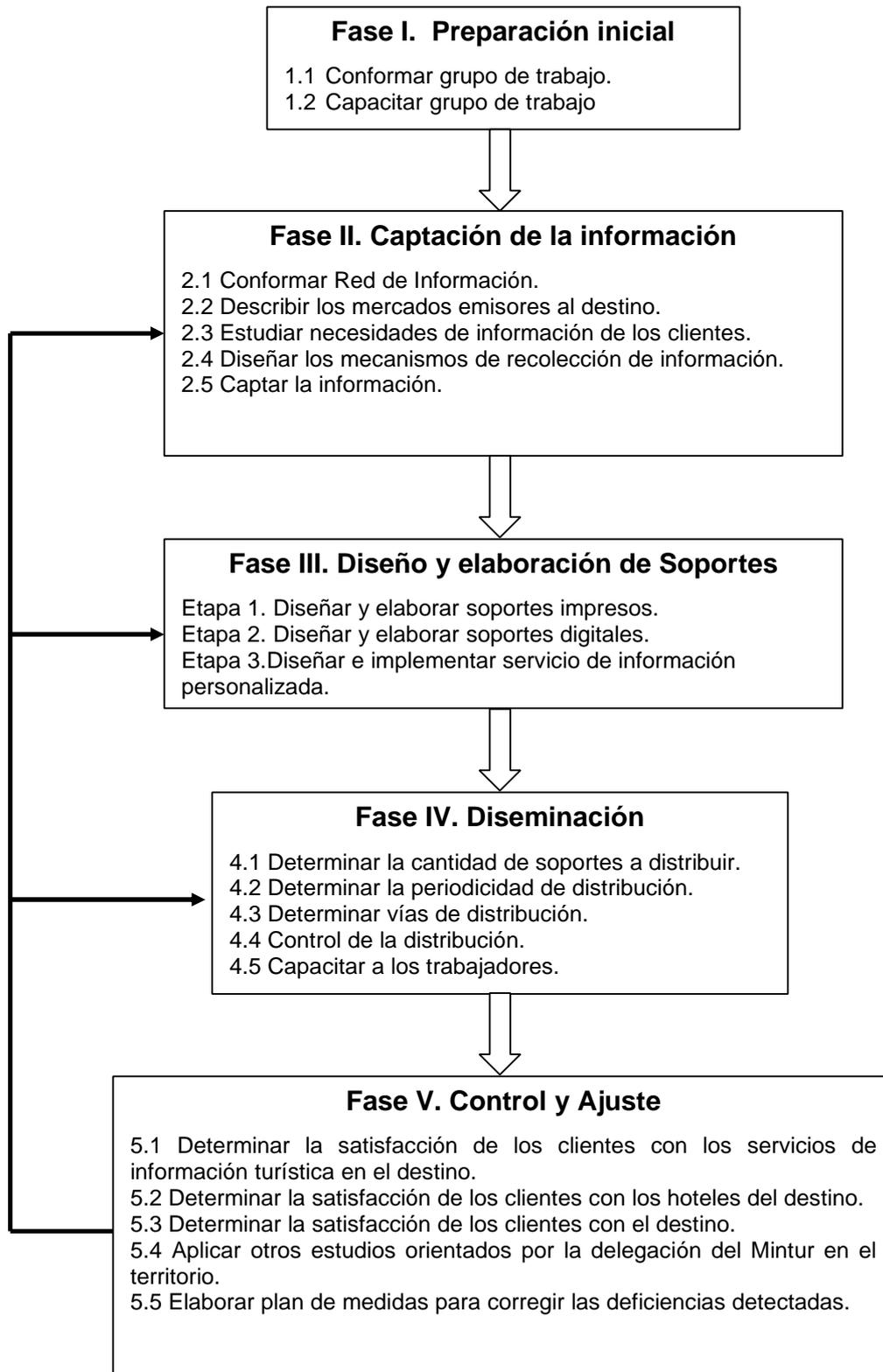
PLANTILLA APROBADA 7



Fuente: Oficina Nacional de Información Turística. Manual de la Organización



Anexo 7. Metodología para el diseño e implementación del Sistema de Información Turística del destino Holguín.





Anexo 8. Encuesta a clientes de necesidades de información.

Estimado cliente, necesitamos por favor de sus valoraciones para mejorar la disponibilidad de información turística en el destino Holguín, mediante el siguiente cuestionario:

Nacionalidad: _____ Edad: _____ Sexo: F _____, M _____

1. Que tipo de turismo vino a realizar a Cuba
 - ____ Sol y Playa
 - ____ Naturaleza
 - ____ Ciudad
 - ____ Recorridos
 - ____ Visitar familiares y amigos
2. Ordene los elementos siguientes de acuerdo al nivel de información que necesita disponer en el destino sobre cada uno de ellos, comenzando por el 1 como más importante:
 - ____ Sitios de interés y excursiones
 - ____ Alojamiento
 - ____ Transportación
 - ____ Cultura
 - ____ Tiendas
 - ____ Comunicaciones
 - ____ Regulaciones aduaneras y de inmigración
 - ____ Cambio de moneda
 - ____ ¿Dónde comer?
 - ____ Diversión y ocio
 - ____ Mapas
 - ____ Salud y belleza
 - ____ Otros, ¿cuáles? _____
3. Ordene los tipos de soportes informativos siguientes de acuerdo a su preferencia.
 - ____ Guías turísticas.
 - ____ Catálogos especializados.
 - ____ Suelos.
 - ____ Mapas.
 - ____ CD, DVD y videos promocionales.
 - ____ Información on line (páginas web en Internet).
4. Marque los tipos de mapas que le son de utilidad en el destino (puede marcar más de una opción):
 - ____ Mapas de carretera.
 - ____ Mapas de ciudad.
 - ____ Mapas de playas.
 - ____ Mapas de productos y atractivos turísticos.
 - ____ Mapas histórico – culturales.
 - ____ Mapas turístico de Cuba.
 - ____ Otros, ¿cuáles? _____
5. En qué lugares preferiría Ud disponer de mayor volumen de información (puede marcar más de una opción).
 - ____ Aeropuerto.
 - ____ Ciudad de Holguín.
 - ____ Hoteles.
 - ____ Casas particulares.
 - ____ Buró de turismo.
 - ____ Puntos de renta de autos
 - ____ Parador de carretera
 - ____ Otros, ¿cuáles? _____

Muchas Gracias!!!



Anexo 9. Entrevista a trabajadores de necesidades de información

Entidad: _____

Puesto de trabajo: _____

Estimado trabajador, necesitamos de su ayuda para mejorar la disponibilidad de información turística en el destino Holguín, mediante el siguiente cuestionario:

4. Ordene las categorías de información siguientes de acuerdo a la frecuencia con la que los clientes preguntan, comenzando por el 1 como más importante:

- ___ Sitios de interés y excursiones
- ___ Alojamiento
- ___ Transportación
- ___ Cultura
- ___ Tiendas
- ___ Comunicaciones
- ___ Regulaciones aduaneras y de inmigración
- ___ Cambio de moneda
- ___ ¿Dónde comer?
- ___ Diversión y ocio
- ___ Salud y belleza
- ___ Mapas
- ___ Otros, ¿cuáles? _____

5. Ordene los siguientes tipos de soportes informativos de acuerdo al uso que le da Ud para apoyar su trabajo.

- ___ Guías turísticas.
- ___ Catálogos especializados.
- ___ Suelos.
- ___ Mapas.
- ___ CD, DVD y videos promocionales.
- ___ Información on line (páginas web en Internet).

De estos cuáles le son imprescindibles para apoyar su trabajo.

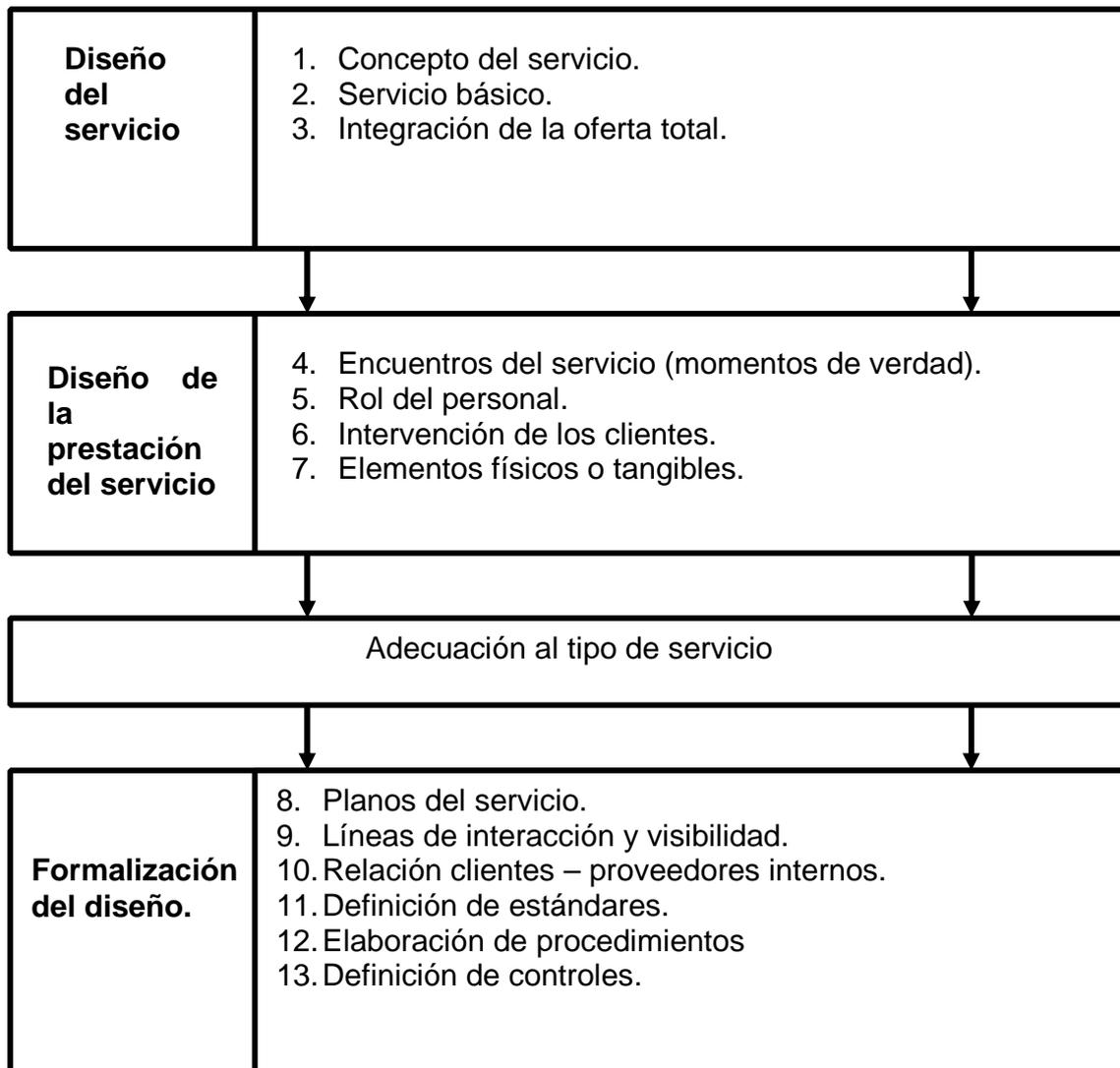
3. De los siguientes tipos de mapas cuáles son a su juicio los que más solicitan los clientes:

- ___ Mapas de carretera.
- ___ Mapas de ciudad.
- ___ Mapas de playas.
- ___ Mapas de productos y atractivos turísticos.
- ___ Mapas histórico – culturales.
- ___ Mapas turístico de Cuba.
- ___ Otros, ¿cuáles? _____

4. En su entidad, en qué lugares considera Ud que no debe faltar soportes informativos, definir cuáles?.



Anexo 10. Procedimiento para el diseño de servicio.



Fuente: Diseño del servicio paso a paso. Colectivo de Autores.



Anexo 11. Funciones de los servicios.

Funciones primarias o básicas.	Están directamente relacionadas con los beneficios para cuya satisfacción surgieron originalmente los productos o servicios. Ejemplos: Desodorante: eliminar el mal olor corporal. Línea aérea: transporte rápido y seguro de personas. Centro de información turística: Información, orientación y asesoramiento a los turistas.
Funciones secundarias o auxiliares facilitadoras.	Están relacionadas directamente con los beneficios que se pueden lograr con un producto o servicio y están ligados al propio producto, servicio o marca. Facilitan y en muchos casos son necesarias para desarrollar las funciones básicas. Ejemplos: Desodorante: el perfume distintivo de cada marca, la condición de “antiperspirante”, el hecho de que no irrita porque no contiene alcohol, etc. Línea aérea: itinerario, horario, calidad del servicio, etc. Centro de información turística: Accesibilidad, soportes informativos y calidad de servicios.
Funciones terciarias o de conveniencia.	Están relacionadas con los beneficios que pueden obtenerse con la apariencia, el consumo o uso del producto o la prestación del servicio. Hacen más agradable y satisfactoria la realización de la función básica. Ejemplos: Desodorante: prestigio de las diferentes marcas, beneficio del modo de aplicación, etc. Línea aérea: diferentes “clases” que ofrece (turista, primera, etc.). Centro de información turística: venta de productos turísticos, productos informativos, souvenirs.

Fuente: Diseño del servicio paso a paso. Colectivo de Autores.



Anexo 12. Encuesta de necesidades de información y satisfacción con los servicios informativos.

ENCUESTA:
Necesitamos de su ayuda para mejorar nuestro servicio de información, por favor responda el siguiente cuestionario. Gracias

Pais de procedencia: _____ Sexo: F: _____ M: _____

1. Hizo uso de los servicios de información turística durante su estancia en el destino:
Si _____ No _____

2. En qué medida está satisfecho con los servicios de información turística que utilizó:

_____ Muy satisfecho
_____ Satisfecho
_____ Insatisfecho
_____ Muy insatisfecho

3. Qué tipo de mapas le son de utilidad durante su estancia en el Destino:

_____ Mapas de carretera
_____ Mapas de ciudad
_____ Mapas de restaurantes
_____ Mapas de centros nocturnos
_____ Mapas históricos – culturales
_____ Mapas de atractivos turísticos

4. Cómo evaluaría la información turística que se ofrece en los siguientes soportes:

	Muy completa	Suficiente	Insuficiente	Muy insuficiente
Guías culturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guías turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sueltos informativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mapas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Qué opinión tiene sobre las excursiones o circuitos en los que participó durante su estancia:

_____ Novedosas
_____ Ya las había disfrutado con anterioridad
_____ Poca divulgación sobre el conjunto de las diferentes excursiones
_____ Encontró poca información sobre las características de las excursiones
_____ Aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales del Destino

6. En qué lugares desearía tener acceso a Internet durante su estancia:

_____ En la habitación
_____ En el hotel
_____ En el aeropuerto
_____ En el infotur
_____ En el buró de turismo
_____ Otros _____

7. En cuáles lugares recibió información turística sobre el Destino con mayor calidad y variedad durante su estancia:

_____ Aeropuerto
_____ INFOTUR
_____ Buró de Turismo
_____ Puntos de carretera
_____ Hotel
_____ Alojamiento particular
_____ Otro _____

8. Con cuál imagen usted identificaría la región turística en la que se encuentra: (puede sugerir más de una)

Cuba

Región donde se aplica: _____





Calle 28, No.303 e/ 3ra y 5ta, Miramar, Ciudad de La Habana, Cuba. Tel: (537) 204.0624 / 204.6635.

Estudio de necesidades

Información Turística

www.cubatravel.cu
www.infotur.cu



Anexo 13. Encuesta de satisfacción con los hoteles del destino.

Por favor, exprese su satisfacción en este Hotel utilizando la siguiente escala de evaluación:

Muy satisfecho | Satisfecho | Insatisfecho | Muy insatisfecho

Animación				
Diurna				
Nocturna				

Comentarios:

Recepción				
Atención recibida				
Rapidez				
Información				

Otros Servicios				
Facilidades de comunicación (teléfonos, fax, internet)				
Piscina				
Tienda				

Habitación				
Limpieza				
Confort				
Tranquilidad				

Comentarios:

¿Funcionaba todo correctamente en la habitación?
 Sí No

Personal				
Amabilidad				
Disposición para satisfacerlo				
Dominio del idioma				
Apariencia personal				

Aspectos generales				
Limpieza				
Confort				
Seguridad				
Entorno				
Relación calidad precio				

¿Alguna otra sugerencia o comentario?

Por favor, exprese su satisfacción en este Hotel utilizando la siguiente escala de evaluación:

Muy satisfactoria
 Satisfactoria
 Insatisfactoria
 Muy insatisfactoria

¿Cómo evaluaría?				
Desayuno				
Almuerzo				
Cena				

Buffet				
Variedad				
Calidad				
Atención del personal				
Ambientación				

Otros Restaurantes				
Variedad				
Calidad				
Atención del personal				
Ambientación				

Bares				
Variedad				
Calidad				
Atención del personal				
Ambientación				

A propósito de su visita	
¿Cómo organizó su viaje? <input type="checkbox"/> Por agencia de viajes <input type="checkbox"/> Libre	
Usted viajó: <input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/> En pareja <input type="checkbox"/> Con niños <input type="checkbox"/> Con otros familiares <input type="checkbox"/> y/o amigos	
Sobre usted: Edad: Sexo: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> Nacionalidad:	



Anexo 14. Encuesta de satisfacción con el destino.

ENCUESTA:
Estimado visitante, con el objetivo de mejorar los servicios y productos que ponemos a su disposición, sus sugerencias y observaciones son de vital importancia. Por favor llene el siguiente cuestionario de forma sincera.

1. País de procedencia: _____

2. Edad: entre 15 y 25 _____ entre 25 y 40 _____
entre 40 y 60 _____ más de 60 _____

3. Sexo: Femenino _____ Masculino _____

4. Profesión: _____

5. Satisizo sus expectativas: sí _____ no _____

6. Piensa repetir el viaje: sí _____ no _____

7. Ha visitado con anterioridad Cuba: sí _____ no _____

8. Recomendaría el destino a otras personas: sí _____ no _____

9. ¿Por cuáles razones escogió nuestro destino?

- _____ Ubicación geográfica y naturaleza
- _____ Conocer su pueblo e historia
- _____ Conocer su cultura
- _____ Destino novedoso
- _____ Reconocimiento del destino
- _____ Seguridad
- _____ Amplia variedad de ofertas
- _____ Negocios
- _____ Facilidad para la reserva

10. ¿Qué soportes informativos le fueron de utilidad durante su estancia:

- _____ Mapas
- _____ Guías
- _____ Libros
- _____ Suelos informativos / promocionales
- _____ Revistas
- _____ Directorios

Por favor, utilice la siguiente escala de evaluación:

Muy bien Bien Mal Muy mal

11. Trámites en el aeropuerto y sus servicios:

Aduana

Rapidez

Trato / amabilidad

Profesionalidad

Inmigración

Rapidez

Trato / amabilidad

Profesionalidad

Servicios aeroportuarios

Rapidez

Trato / amabilidad

Profesionalidad

12. Tipo de alojamiento.

_____ Hotel _____ Casa particular

13. Satisfacción de las expectativas en relación a los servicios del hotel.

Trámites y amabilidad en la recepción

Confort y limpieza en las habitaciones

Calidad en la comida/bebida

Animación/recreación

Limpieza general

Relación calidad/precio

14. Tipo de transporte utilizado:

_____ Renta de auto _____ Taxi _____ Ómnibus

15. Satisfacción de las expectativas en relación a los servicios extrahoteleros.

Transporte

Restauración

Comercios / tiendas

Opcionales / Excursiones

Actividades náuticas

Relación calidad / precio

Calidad de los servicios

16. Aspectos generales.

Higiene

Señalización en las vías

Seguridad

Facilidades para el canje de moneda.

17. Actividades en las que participó durante su estancia:

- _____ Visita a museos
- _____ Teatros
- _____ Recorridos a la ciudad
- _____ Ir a la playa
- _____ Excursiones
- _____ Visitar lugares históricos
- _____ Actividades deportivas
- _____ Actividades náuticas

18. A través de qué medios conoció del destino Cuba:

- _____ Internet
- _____ Guías turísticas
- _____ Revistas promocionales
- _____ Agencias de viajes
- _____ Turoperadores
- _____ Amigos y / o familiares
- _____ TV, radio